

مكتب صحفي

مسؤول في العصر الرقمي

[سلسلة كتب]



[وزارة الخارجية الأمريكية]

[مكتب برامج الإعلام الخارجي]

مكتيب صحفي

مسؤول في العصر الرقمي

[سلسلة كتيبات]

[وزارة الخارجية الأمريكية]
[مكتب برامج الإعلام الخارجي]

مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي
طبعة من سلسلة كتب

صادر في 2012 عن: مكتب برامج الإعلام الخارجي
وزارة الخارجية الأمريكية
بريد الإلكتروني: handbooks@state.gov

مكتب برامج الإعلام الخارجي

المنسقة: دان مكال
المحرر التنفيذي: نيكولاس أس. نامبا
مدير المطبوعات: مايكل جاي فريدمان
رئيسة التحرير: ماري تي تشنكو
مديرة التحرير: أشلي ريني دوناهاي
المدير الفني/التصميم: ديفيد هاميل
تصميم الغلاف: دوري ووكر
البحث عن الصور: أن جاكوبز
ماغي سيلكر

صفحة الغلاف: (من الأعلى، من اليسار إلى اليمين) كورس/زوما برس/بيت ماروفيتش؛ أوشيد برس إيمييز/تشارلز داراباك؛ أوشيد برس إيمييز/ريد هيوبر، بول؛ أوشيد برس إيمييز/جاين راسل؛ أوشيد برس إيمييز/بابو مارتينيز مونسيفياس؛ كوريس/مايكل سيمنز/ديمونكس؛ جاستين سوليفان/غيتي إيمييز؛ أوشيد برس إيمييز/مجلة جورنال تايمز/غريغوري شافير؛ أوشيد برس/رون إدواردز؛ أليكس ونغ/بول/كورس؛ أوشيد برس/ان بي سي/وليام بي. بلاومان؛ صورة رسمية من البيت الأبيض من تصوير بيت سوزا

المحتويات

جدول المحتويات • جدول المحتويات • جدول المحتويات • جدول المحتويات

هـ	نبذة مختصرة عن المؤلفة	ن
	مارغريت هوكسي سوليفان خبيرة مختصة في العلاقات الإعلامية، عملت صحفية، وخبيرة مختصة في الشؤون لعامة وشؤون الاتصالات، ومسؤولة تنفيذية في الحكومة وفي المنظمات الدولية غير الحكومية.	
ز	مقدمة	م
	منذ نشر كتاب «مكتب صحفي مسؤول: دليل من مط لـ» قبل أكثر من عقد من الزمن، أفضت التكنولوجيا الجديدة إلى تحول هائل في نطاق وسائل الاتصالات، هذا الكتاب - مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي - يخاطب قضايا مرتبطة بوسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى أسئلة و مخاوف تثيرها وسائل التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الرقمية.	
1	ماهي الحاجة للمكتب الصحفي؟ وهل تغيرت القواعد؟	1
	لا تزال القواعد القديمة تنطبق في العصر الرقمي، الحاجة للصدق، والدقة، والانفتاح هي حاجة أساسية للحكومات الديمقراطية التي تستخدم وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية، كما أنها حقيقية لدى تلك الحكومات التي لا تتعامل سوى مع وسائل الإعلام التقليدية.	
7	المكتب الصحفي في عصر المعلومات	2
	إذا أراد مسؤول الاتصالات أو السكرتير الصحفي أن يكون متحدنا رسميا فعلا، فيجب عليه أن يقيم علاقة عمل وثيقة مع المسؤول الحكومي الذي يعمل معه، سواء أكان رئيس وزراء، أو رئيس دولة، أو وزير، أو محافظ إقليمي أو رئيس بلدية.	
11	جرب هذا -وظيفة بعدة أسماء	
13	بكل بدقة -مراحل تطوير المكاتب الصحفية	
15	المكتب الصحفي أثناء العمل	3
	شغل الوظائف في المكاتب الصحفية يتم بطرق متنوعة، والمطلوب أولا هو عملية منظمة تنظيما جيدا ومرنة وقادرة على الانتقال والتحرك بسرعة تناسب بارتياح مع جميع وسائط الاتصالات- بما فيها وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية الموجودة على شبكة الإنترنت.	
20	جرب هذا -المكتب الصحفي أثناء العمل	
23	بكل بدقة -يوم في حياة السكرتير الصحفي للبيت الأبيض	
	خطة الاتصالات الاستراتيجية الفعالة	4
	25	
	الاتصالات الاستراتيجية هي عملية محددة بدقة من أجل التوصل إلى تحقيق أهداف الاتصالات على المدى الطويل.	
28	جرب هذا -أفضل الممارسات لوضع خطة الاتصالات	
29	بكل بدقة -التواصل مع الجمهور	5
	المجلة الإلكترونية: كيف يتم تنفيذ حملة إعلامية	
	31	
	يشمل أي جهد ناجح للاتصالات وضع أهداف واضحة، قابلة للتقييم، وتطوير رسائل يمكن نقلها بفعالية إلى جمهور معي ن باستعمال وسائل الإعلام الملائمة.	
33	جرب هذا -تطوير الرسائل	
35	بكل بدقة -مثال على الحملة الإعلامية	6
	أدوات المكتب الصحفي	
	37	
	إن المحاورين الحكوميين، مثل قائدو فرقة أوركسترا، لديهم العديد من الأدوات تحت قيادتهم بهدف خلق موسيقى متناعمة.	

39	جرب هذا - أدوات المكتب الصحفي	7
40	بكل بدقة - مرئيات	
41	بكل بدقة - الكتابة الإذاعية للراديو	
43	المواد المكتوبة	
	الأداة الحكومية المكتوبة التقليدية. و هي البيان الصحفي. تعزز اليوم من قبل التكنولوجيات الجديدة التي تستطيع أن تدمج الوسائل الرقمية متعددة الأوجه كالصور وأفلام الفيديو وإذاعات البودكاست والمحتوى المبسط من نوع آر إس إس ووسائل تنظيم وتخزين المعلومات والبيانات على الإنترنت (بوك ماركنغ).	8
46	جرب هذا - البيانات الصحفية	
47	بكل بدقة - ما الذي يصنع الأخبار؟	
	صفحات الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية	
49		9
	إن صفحات ومواقع شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية وتكنولوجيا الأجهزة الجوالة تحتوي على إمكانات عظيمة لتعزيز التواصل بين الحكومات والصحفيين والمواطنين.	
59	بكل بدقة - وسائل الإعلام الاجتماعية مقابل الحكومة الإلكترونية	
61	المؤتمرات الصحفية	10
	توفر المؤتمرات الصحفية فرصة للمواطنين من خلال وسائل الإعلام لطرح الأسئلة على المسؤولين الحكوميين. وهي تمنح المسؤولين الحكوميين الفرصة لإبلاغ رسائلهم إلى الناس.	
64	بكل بدقة - التغطية الإخبارية المشتركة	
65	بكل بدقة - العمل مع الصحفيين	
67	مقابلات تحت المهر	11
	يجب أن يخطط المسؤول الحكومي بدقة قبل إجراء المقابلة و أن يحافظ على تركيزه خلال المقابلة. و من ثم المتابعة بعدها.	
70	جرب هذا - تقييم طلب إجراء المقابلة	
71	جرب هذا - الإعداد للمقابلة	
72	جرب هذا - خلال المقابلة	
73	بكل بدقة - الحديث مع المرسلين الصحفيين: بصفة رسمية أو غير رسمية	
75	الاتصالات خلال الأزمات	12
	إن الأزمة التي تجري معالجتها بصورة جيدة لا تحافظ فقط على السمعة والمصادقية. بل وأيضاً يمكن لها أن تعززهما. و لكن يجب على مسؤول الاتصالات الحكومي أن يكون جاهزاً قبل وقوع الأزمة.	
79	جرب هذا - أزمة الاتصالات	
80	بكل بدقة - التعامل مع الأنباء الكاذبة والسلبية	
83	التخطيط لحدث	13
	يطلب من أي مكتب صحفي حكومي التعامل مع أنواع كثيرة من الأحداث والنشاطات العامة التي يجب التخطيط لها و تنسيقها بدقة.	
85	جرب هذا - قبل قبول الدعوة	
87	بكل بدقة - كتيب الإحاطة الإعلامي	
89	المعايير الأخلاقية: قواعد السلوك	1
	يمكن لقواعد ممارسة المهنة مساعدة المتحدثين الرسميين الحكوميين على اتخاذ القرارات التي تخدم كلا من احتياجات الجمهور و من يعملون تحت رئاستهم.	
92	بكل بدقة - افعل، ولا تفعل، عند التعامل مع وسائل الإعلام	
93	بكل بدقة - تشكيل جماعات ذات اهتمامات ومصالح مشتركة	2
95	ملحق: عينات من نماذج صحفية مفيدة	3
95	إخطار لوسائل الإعلام	

المؤلفة

نبذة عن المؤلفة • نبذة عن المؤلفة • نبذة عن المؤلفة • نبذة عن المؤلفة

مار غريت هوكسي سوليفان خبيرة مختصة في العلاقات الإعلامية. عملت صحفية،

وخبيرة مختصة في الشؤون العامة وشؤون الاتصالات، ومسؤولة تنفيذية في الحكومة وفي المنظمات الدولية غير الحكومية. أدارت السيدة سوليفان أكثر من مئة دورة تدريبية في جميع أنحاء العالم حول قضايا الاتصالات الفعالة. وبالإضافة إلى هذه المطبوعة، فهي مؤلفة الطبعة الأولى لمطبوعة "مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي: دليل خبايا وأسرار العمل الصحفي" من منشورات وزارة الخارجية الأميركية، والذي ترجم إلى 30 لغة، وحصد عددًا من الجوائز.



وزارة الخارجية الأميركية/جانين تشان

دشنت السيدة سوليفان مركز مساعدة الإعلام الدولي (CIMA) التابع لمؤسسة الصندوق الوطني للديمقراطية، وأصبحت مديرة العامة. ويقوم مركز مساعدة الإعلام الدولي (CIMA) بتعزيز الدور الأساسي الذي لا غنى عنه الذي يلعبه الحكم الرشيد ووسائل الإعلام المستقلة في خلق وتطوير الديمقراطيات المستدامة.

بدأت السيدة سوليفان حياتها المهنية كصحفية تعمل في الصحف في بوسطن وكاليفورنيا قبل أن تنتقل إلى العاصمة واشنطن، حيث عملت مراسلة صحفية وكاتبة عمود مع هيئة إخبارية وطنية تغطي أخبار الكونغرس والوكالات الفدرالية والوزارات الحكومية. وقد شغلت منصب رئيس نادي الصحافة في واشنطن (الآن يُسمى نادي الصحافة الوطني)، كما عملت رئيسة التحرير التنفيذية لمجلة نسائية، وقامت بتأليف عدد من المطبوعات.

وقد شغلت السيدة سوليفان عدة مناصب في الحكومة الأميركية، من بينها مناصب في وزارة الخارجية، والصندوق الوطني للعلوم الإنسانية، والبيت الأبيض، وكانت عضواً في مجلس الوزراء لحاكم إحدى الولايات الأميركية. كما عملت مديرة تنفيذية للجنة الوطنية الأميركية لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (يونسكو)، وكانت نائبة رئيس إحدى المنظمات غير الحكومية المعنية بقضايا الديمقراطية لشؤون الاتصالات والشؤون الخارجية.

والسيدة سوليفان من مواطني ولاية كاليفورنيا، وتحمل شهادة جامعية بدرجة البكالوريوس في التاريخ وأخرى بدرجة الماجستير في الصحافة من جامعة ستانفورد. وقد حاضرت في جامعات ومؤسسات عديدة، منها مؤسسة سميثسونيان، كما مُنحت زمالة معهد السياسة في كلية جون إف كينيدي للدراسات الحكومية في جامعة هارفارد. وخدمت في المجلس الوطني الأميركي للعلوم الإنسانية، ومكتب تقديم المنح لبرنامج اليونسكو لتطوير الاتصالات.



الرئيس أوباما يشاهد بداية مؤتمر صحفي من المكتب الصحفي بالطابق الأسفل للبيت الأبيض. يمكن تنظيم العمليات الصحفية بطرق

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

القائمة الكاملة لمقاطع الفيديو <http://goo.gl/Mubrj>



مقدمة

مقدمة • مقدمة • مقدمة • مقدمة • مقدمة

قمت بكتابة كتاب "مكتب صحفي مسؤول: دليل من مطلع" بهدف الإجابة على الأسئلة التي تلقيتها عندما تحدثت عن الاتصالات الفعالة كمشاركة في برامج المتحدثين باسم وزارة الخارجية الأميركية. وقد تُرجم الكتاب لاحقاً إلى حوالي 30 لغة، ونال عدداً من الجوائز، واستخدم كصندوق أدوات في العديد من البلدان، الكبرى منها والصغرى، في شمال العالم وجنوبه والقديمة منها والجديدة على حدٍ سواء.

ومنذ نشر كتاب "مكتب صحفي مسؤول: دليل من مطلع" قبل أكثر من عقدٍ من الزمن، أفضت التكنولوجيا الجديدة إلى تحول هائل في نطاق وسائل الاتصالات. فقد تفجرت وسائل الإعلام الاجتماعية في ميدان الاتصالات وأثارت أهدداً هائلة من الأسئلة الجديدة، مثل: كيف يمكنني استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بالتوافق مع وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع الصحافة والجمهور؟ هل يتعين على أي مسؤول حكومي استخدام المدونات؟ ما الذي عليّ عمله عندما ينشر مواطن تعليقاً ناقداً على صفحة فيسبوك للتواصل معي؟ هل على الرسالة إلى وسائل الإعلام الاجتماعية أن تكون مختلفة عن رسالة الصحافة التقليدية؟ كم مرة ينبغي أن أهدت صفحتي على شبكة الإنترنت؟ ما هي الوسيلة الإعلامية التي يجب استخدامها خلال الأزمات: وسائل الإعلام الاجتماعية أو التقليدية؟

يسعى هذا الكتاب - مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي- إلى الإجابة على هذه الأسئلة، بالإضافة إلى التطرق لمزيد من الهواجس التقليدية مثل كيفية الجمع بين حاجة المكتب الصحفي لإستراتيجية طويلة الأمد مع مسؤولياته حول إجراء اتصالات يومية، وعلى أي مستوى من الودية يجب أن يتعامل مسؤول الاتصالات الحكومي مع الصحفيين، وكيف يمكنه الوصول إلى رئيسه ونيل احترامه. وكما في الطبعة السابقة، لم يتطرق هذا الكتاب إلى القوانين التي تدعم حرية المعلومات. ولا يعود سبب ذلك إلى أنها ليست مهمة - بل هي حقاً مهمة. لكن لم يتم شمل هذه القوانين لأن الكثير قد كُتب حول هذا الموضوع، وأود أن أحيل القراء إلى دليل قوانين وسائل الإعلام الصادر عن مكتب برامج الإعلام الخارجي.

تجسد المواد الواردة هنا تجربتي الخاصة من خلال العمل في الولايات المتحدة وحول العالم، مع الحكومة وخارجها على حدٍ سواء. فقد كنت أعطي الحكومة بصفة مراسلة وكاتبة عمود صحفي، و عملت مع المسؤولين الحكوميين والسياسيين والصحفيين بصفة مسؤولة تنفيذية في منظمة غير حكومية، و عملت في الحكومة بصفة محدثة رسمية ومسؤولة تنفيذية. وقد ساهمت جميع هذه التجارب في توفير الكثير من المعلومات لهذا الكتاب.

وعلى نفس منوال الطبعة الأولى من كتاب "مكتب صحفي مسؤول"، يستند هذا الكتاب أيضاً إلى الإرشادات والنصائح والمقتطفات الصالحة التي جمعتها من خلال الأبحاث وكذلك من المقابلات مع عدد من الخبراء. ويتراوح هؤلاء بين المتحدثين الرسميين والمسؤولين الحكوميين والصحفيين التقليديين وصحفي وسائل الإعلام الجديدة، والمدونين ومصوري أفلام الفيديو. ولقد ساهم إرشادهم وتعاونهم بصورة حاسمة في إعداد صندوق الأدوات هذا.

اتفقت آراء جميع الخبراء الذين استشرتهم حول مسألة واحدة. وبغض النظر عن مؤسساتهم أو الأدوات التي يستخدمونها للتواصل، قالوا جميعهم إن الركيزة الأساسية للاتصالات الفعالة لم تتغير. إنها بسيطة: قل الحقيقة دائماً. بغض النظر عن وسيلة الاتصالات - سواء كانت مدونة، أو فيلم فيديو على موقع يوتيوب، أو مقابلة إذاعية أو مقالة مطبوعة - فالحقيقة هي الأمر الحاسم.



السكرتير الصحفي للرئيس أوباما. جاي كارني. يجيب على أسئلة الصحفيين خلال المؤتمر الصحفي الذي يعقده يوميا. التواصل الحكومي

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

فيديو الفصل 1 www.goo.gl/IcBYL



1

الفصل الأول • الفصل الأول • الفصل الأول • الفصل الأول

ما هي الحاجة للمكتب الصحفي وهل تغيرت القواعد؟

الرئيس الرابع للولايات المتحدة جيمس ماديسون في عام 1822، إن
”وجود حكومة شعبية بدون توفير معلومات شعبية أو وسيلة للحصول
عليها ما هو إلا مقدمة لمهزلة أو لمأساة، أو ربما للثنتين معاً“.

وبعد أكثر من مئة عام، قال الرئيس الخامس والثلاثون للبلاد جون
كينيدي ”إن تدفق الأفكار، والقدرة على اتخاذ خيارات مطلعة، والقدرة على النقد، وجميع
الافتراضات الأخرى التي تركز إليها الديمقراطية السياسية، تعتمد إلى حد كبير على
الاتصالات.“

قال

دور وسائل الإعلام والمواطنين

يحتاج المواطنون في النظام الديمقراطي الى
معلومات واقعية وموثوقة لاتخاذ الخيارات المطلعة
والأحكام المستقلة. فوسائل الإعلام الحرة والمستقلة، ومن
ضمنها وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والاجتماعية، هي
ضرورة أساسية لتوفير المعلومات. تعمل وسائل الإعلام
المستقلة كجهاز رقابة على الحكومة، وتحاسب المسؤولين
الحكوميين وفق أعلى المعايير وتنشر ما إذا كانت الحكومة
تحافظ على ثقة الشعب أم لا. واليوم، أصبحت وسائل الإعلام
الاجتماعية كالفيديو، توفر للمواطنين منابر جديدة لتبادل
المعلومات والتعبير عن آرائهم سواء لبعضهم البعض أو
مباشرة إلى حكوماتهم. فمن خلال المدونات، وأفلام الفيديو
المعروضة على اليوتيوب، والرسائل المنشورة على
الفيديو، ولينكدان، وتويتر، وغيرها من المواقع الأخرى
لوسائل الإعلام الاجتماعية، يجري المسؤولون الحكوميون
والصحفيون والمواطنون اتصالات مباشرة مع بعضهم
البعض. ومن خلال وسائل الإعلام الاجتماعية هذه،
يستطيع المواطنون أيضاً أن يرصدوا مدى دقة المعلومات

كان هذان الرئيسان يتحدثان حول كيفية عمل
الديمقراطية. وقد أصبحت كلماتهما حتى أكثر صدقاً اليوم
في قرن المعلومات هذا القرن الحادي والعشرين.

انبثقت من الثورة الأميركية في القرن الثامن عشر
فكرة إخضاع الحكومة لمساءلة ومحاسبة الشعب وأن
الأفراد العاملين في الحكومة هم موظفون في خدمة
الناس. أما خدمة الناس فإنها مغامرة ذات مسارين. ففي
الدولة الديمقراطية، تكون خدمة الناس، وإبلاغ المعلومات
الصادقة إلى الناس، مهمة كل من الصحافة ووظيفة
المسؤولين الحكوميين على حد سواء. وفي الديمقراطيات
حيث تعتبر الصحافة الحرة وحرية المعلومات ركيزتين
أساسيتين، وحيث تشكل عملية الاتصالات الحكومية
الشفافة والوظيفية شأناً حيوياً. فالحكومة المنفتحة والشفافة
هي عنصر أساسي لوجود صحافة حرة.

تستخدم مدونة البيت الأبيض فيلم فيديو لشرح السياسات الاقتصادية المعقدة. يستخدم المسؤولون الحكوميون وسائل الإعلام

لا تزال القواعد القديمة تنطبق في العصر الرقمي. فقواعد الصدق، والدقة، والانفتاح، والتحقق لا زالت قائمة كقواعد حقيقية لدى الحكومات الديمقراطية التي تستخدم وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية، كما أنها حقيقية لدى تلك الحكومات التي لا تتعامل سوى مع وسائل الإعلام التقليدية.

اعتبرت أنيتا دون، مديرة الاتصالات السابقة في البيت الأبيض في حكومة الرئيس أوباما، أن "على المسؤولين الحكوميين اتباع نفس القواعد بغض النظر مع من يتعاملون". فالذي تغير هو سرعة الأخبار وتيرتها - 24 ساعة/ساعة أيام في الأسبوع. وأكدت دون: "نتعامل اليوم في عالم ليس فيه مواعيد نهائية لأننا جميعاً لدينا مواعيد نهائية في جميع الأوقات."

مع ذلك، فإن الحاجة إلى النشر المتواصل للأخبار يمكن أن تتجاوز الوقائع المتوفرة. وهذا الواقع يجعل من دور المراسلين أمراً حاسماً.

ورأت دون أن "وسائل الإعلام لديها حتى دور أكثر

الواردة ليس فقط من حكوماتهم، بل وأيضاً المعلومات التي تنشر في وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة أو المرئية أو المسموعة. واليوم، توفرت للمواطنين فرص لا سابق لها لمساعدة وسائل الإعلام التقليدية من خلال تزويد المراسلين بصور وأفلام فيديو للأحداث ومعلومات إخبارية، وتقديم الحلول للحكومات حول المشاكل. ولم تتوفر أبداً قبل اليوم للمراسلين والمواطنين والحكومات إمكانية الاتصال المباشر في بيئات تتوفر فيها حقاً خدمات الإنترنت، والحرية الرقمية، والحرية الصحفية، وحرية التعبير، وحرية التجمع، ومن ضمنها الاتصال المباشر على الإنترنت.

يقوم اليوم المسؤولون الحكوميون بالتدوين، والإجابة على ملاحظات المواطنين، والتواصل عبر تويتر حول المعلومات الطارئة، وكتابة الرسائل النصية حول الخطط الجديدة. وعندما ينجح كل ذلك جيداً ولا يكون هناك أي تلاعب أو رقابة على الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، تتعزز شفافية الحكومية، وتتمكن عندئذ الحكومات، والمواطنون، ووسائل الإعلام الاجتماعية من إجراء حوار مفتوح فيما بينهم.

أهمية في مساعدة الناس على فرز الأشياء وغربلتها والتمييز بينها.“

”إن وظيفة السكرتير الصحفي هي عرض مواقف وأفكار الرئيس بطريقة تساعد في دفع أجندته قُدماً، وفي غضون ذلك مساعدة الصحافة على معرفة ما تقوم به الحكومة. إنه عمل يحقق التوازن وتحتاج الى الحكم الدقيق للتمكن من خدمة رئيسين في آن واحد.“

يتمثل في شرح كيف أن البرامج والسياسات الحكومية تؤثر على المواطنين. تنقل هذه المعلومات العامة هواجس وخطط المسؤولين الحكوميين إلى الناس وتساعد الناس على فهم كيف يمكن أن تؤثر القضايا المختلفة على مجرى حياتهم.

ورأى مايك مكوري، السكرتير الصحفي السابق في حكومة الرئيس بيل كلينتون، ”أن الحكومات تملك ذلك القدر الكبير من المعلومات التي تحتاج إلى طريقة فعالة لتوزيعها على مواطنيها، وهنا يأتي دور المتحدث الرسمي للحكومة. فالمتحدث الرسمي هو مثل المراسل الذي يعمل داخل الحكومة ويقوم بجمع المعلومات لتوزيعها على الناس. فدور المتحدث الرسمي هو إيصال أكبر قدر من المعلومات إلى الناس.“

لذلك فإن المسؤولين الصحفيين الحكوميين يقومون بأدوار عديدة. ففي التعامل مع الناس ووسائل الإعلام، يعملون كمناصرين لموقف الحكومة، ويشرحون جدارة وقيمة العمل الرسمي. ويصححون المعلومات المغلوطة، ويحاولون تحسين تفسير وفهم المعلومات المتوفرة، ويتصلون مباشرة بوسائل الإعلام وعبر وسائل الإعلام الاجتماعية ومواقعهم على شبكة الإنترنت مع الناس لإبلاغ برامج وخطط حكومتهم. كما يعملون كمناصرين لوسائل الإعلام داخل الحكومة، ويبلغونها عن احتياجات المراسلين، مثل الرغبة في كتابة قصة إخبارية حول موضوع قد يكون أو لا يكون المسؤولين الحكوميين على استعداد لمناقشته، وينقلون هواجس الناس من خلال مواضيع يلتقطونها على وسائل الإعلام الاجتماعية. ومن ناحية معينة، كثيراً ما يؤدي المتحدثون الرسميون وظيفة المراسل الصحفي، فيجمعون المعلومات لتزويدها إلى

يستطيع المراسلون تقديم السياق والنظرة الأوسع للقصة الإخبارية من خلال تقديم التحليل والخلفيات للقصص. ويمكنهم تجاوز الأجزاء والقطع الصغيرة للتركيز على ما هو مهم. ويمكنهم ان يشكّلوا المصادر الموثوقة للمعلومات بغض النظر عن الوسائل المستخدمة –المطبوعة منها أو المذاعة أو عبر الإنترنت أو أجهزة الهاتف النقالة.

قال رئيس مكتب اتصالات حكومي أميركي إنه ”يُنظر إلى وسائل الإعلام الجديدة بأنها جديدة ومتعالية، لكنها مجرد مجموعة أخرى من الأدوات، وتامماً مثلما كان التلغراف أداة جديدة، فإن وسائل الإعلام الاجتماعية هي كذلك. تساعدك وسائل الإعلام الاجتماعية على القيام بالمزيد وإنجازه بصورة أسرع، ولكن التفكير والإستراتيجية لن يتغيرا“. فالذي تغير هو الوسائل العديدة للاتصال.

وصرح مساعد المدير السابق لمكتب بلدية فيلادلفيا لمعهد فلس لنظام الحكم في جامعة بنسلفانيا بأن ”قيمة ذلك بالنسبة لنا تعود الى كوننا أصبحنا قادرين على الوصول إلى هذا العدد الكبير من الناس في وقت واحد مجاناً“، ولقت إلى أن مدينة فيلادلفيا كانت تقوم بعمل تحوّلي، وكما ”كان علينا أن ننشر ذلك بين الناس. كان علينا أن نخبر الناس بما يجري. وبالتأكيد لن يتوفر لأي واحد هنا، أو لوسائل الإعلام الرئيسية، الوقت اللازم للتواصل ولتحديد جمهور معين وتوزيع هذه المعلومات عليه“. فالاتصالات على مسارين تتعزز من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.

ما الذي يدخل ولا يدخل في تعريف المكتب الصحفي

يقع مكتب الاتصالات الحكومي أو المكتب الصحفي في جوهر هذا الانتقال للمعلومات ما بين الحكومة ووسائل الإعلام والمواطنين.

أشار مساعد مدير مكتب صحفي سابق في البيت الأبيض إلى أن ”مكتب الشؤون العامة الحكومي مركزي بالنسبة لكامل نظام الاتصالات مع الناس. فعملية الصحافة الحكومية هي القناة اليومية التي تحصل من خلالها الصحافة على المعلومات حول ما تقوم به الحكومة.“

وتابع بأن الدور الرئيسي للمكتب الصحفي الحكومي

يجب الا يتوقع المسؤولون الصحفيون الحكوميون أن يكونوا أصدقاء أو أعداء للصحفيين.

الصحافة وبتترجمون ما يجب أن يقوله الخبراء الحكوميون إلى وسائل الإعلام.

أكد آري فلايشر، أول سكرتير صحفي في البيت الأبيض في عهد الرئيس جورج دبليو بوش، "أن وظيفة السكرتير الصحفي هي عرض مواقف وأفكار الرئيس بطريقة تساعد في دفع أجندته قُدماً، وفي غضون ذلك مساعدة الصحافة على معرفة ما تقوم به الحكومة. إنه عمل يحقق التوازن وتحتاج إلى الحكم الدقيق للتمكن من خدمة رئيسين في آن واحد."

ويكون دور المتحدث الرسمي في نفس الوقت حازماً – يحاول التشديد على نواح معينة من الأخبار - ومتفاعلاً – يحاول الإجابة على أسئلة المراسلين. فعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة، ينشر البيت الأبيض عشرات البيانات الصحفية والتصريحات، والإعلانات، وتحديثات أخرى للأخبار عبر أفلام الفيديو، والمدونات، والفيديو، وتويتر، والرسائل النصية القصيرة من أجل الإعلان عن البرامج والمواعيد والنشاطات الجديدة للرئيس. وفي نفس الوقت، يتصل المراسلون الذين يغطون أبناء البيت الأبيض بالمكتب الصحفي كي يطرحوا عليه أسئلة حول قصص إخبارية، قد يرغب أو لا يرغب هؤلاء المسؤولون الحكوميون في تغطيتها. وفي هذا الخضم، هناك المدونون المواطنون – ويتم تسميتهم اليوم الصحفيون المواطنون – الذين يمكنهم التحقق من الأخطاء، وتحديث المعلومات، ونشر أفلام فيديو يتمكن للصحفيين النقاطها والتحقق من صحتها. وتلك المعلومات التي تتمتع بالمصداقية تصبح جزءاً من التدفق الرئيسي للأخبار.

أكد رئيس سابق للجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين "بأننا نشكل بالتأكيد الرابط بين حكوماتنا والناس، ومترجمي المعلومات الصادرة عن الحكومة إلى الناس، ولكن علينا أن نعرف أيضاً ما الذي سنصادفه، وأن نستمتع إلى ما يحدث في الشارع، وأن نترجم ذلك إلى مسؤولي حكومتنا."

لكن المسؤول الصحفي الحكومي ليس ساحراً يستطيع تحويل سياسة أو برنامج غير ناجح إلى شيء يبدو على أنه يعمل جيداً. لا تستطيع العلاقات العامة أن تحل محل

البرامج الفعالة أو الأفكار القيّمة. لا يستطيع سكرتير صحفي أن يخلق صورة من الصدق عندما لا يكون المسؤولون الحكوميون صادقين. فهو لا يستطيع تصوير الحكومة بأنها تدرك المشاكل وتستجيب لها في حال تواصلت المشاكل ولم تعمل الكثير لحلها. لا يستطيع المكتب الصحفي أن يقتنع الصحافة بالكتابة حول افتتاح حكومة ليست منفتحة أو عن المهارات الإدارية لمسؤولين حكوميين لا يحسنون الإدارة. كما لا يستطيع المكتب الصحفي الإبلاغ عن أهداف حكومة في حال كان قادة هذه الحكومة غير واضحين حول تلك الأهداف. ومهما كانت مهارة مسؤولي الاتصالات الحكومية، فإذا كانت السياسة – أو منفذها- ضعيفة أو غائبة أو غير أخلاقية، أو غير مهنية، فهم لن يتمكنوا من جعلها تبدو غير ذلك.

الصحافيون والمسؤولون الصحفيون الحكوميون

يجب الا يتوقع المسؤولون الصحفيون الحكوميون أن يكونوا أصدقاء أو أعداء للصحفيين. يجب أن يكون الصحفيون مراقبين محايدين للحكومة وأعمالها وخطتها. ولا يمكن في بلد ديمقراطي أن تكون الصحافة والحكومة شريكين. فهم خصمان طبيعيين لهما وظائف متباينة. يجب أن يحترم كل منهما دور الآخر، ويجب مع ذلك أن يدركا بأن هناك توتراً طبيعياً بينهما. فمن ناحية، تكون العلاقة بينهما في بعض الأحيان علاقة يحاول فيها المسؤولون الحكوميون تقديم وجهة نظرهم حول الأحداث أو تفادي الإعلان عنها بالكامل، بينما تبحث الصحافة عن الأخطاء وتحت على نشر المعلومات. ومن ناحية أخرى، تكون العلاقات بينهما متبادلة. يحتاج الصحفيون إلى وجود مسؤولين صحفيين حكوميين يتمتعون بالمصداقية وموثوقين لمساعدتهم في فهم الأعمال والخطط الحكومية. ويحتاج المسؤولون الصحفيون الحكوميون إلى الصحفيين لنشر المعلومات حول الأعمال والخطط الحكومية على الناس. واليوم لهذين الدورين حتى أهمية أكبر نظراً لأن المواطنين أصبحوا صحفيين مواطنين يساعدون المراسلين في الحصول على المعلومات، ويتحققون من صحة البيانات التي تنشرها الحكومة ويدققون بما تم الإبلاغ عنه.

يتوقع بعض المسؤولين الصحفيين الحكوميين من الصحفي أن يكون صديقاً اجتماعياً لهم وأن لا ينشر قصة سلبية، لكن الصحفي المحترف لا يدع الصداقة مع مسؤول حكومي تقف في طريق نشر قصة إخبارية. أن يكون الإنسان صحفياً يعني العمل لمدة 24 ساعة في اليوم، وأن لا يكون الصحفي الجيد خارج الخدمة أبداً.

ولاحظ مايك مكوري، المتحدث الرسمي السابق للبيت الأبيض في عهد الرئيس كلينتون، "أن المتحدثين

وكموظفين حكوميين، لا يملك المسؤولون الصحفيون الحكوميون الحق في تقرير ما هو الشيء الصحيح الذي يجب أن يعرفه الناس وما الشيء غير الصحيح. فوظيفتهم هي تزويد مواد إخبارية إلى جميع الصحفيين حتى إلى أولئك الذين يعتبرون على أنهم أقل من أصدقاء.

عبر بعض المسؤولين الحكوميين عن دهشتهم عندما طرح عليهم صحفيون خلال مؤتمرات صحفية أسئلة لا تتعلق بموضوع المؤتمر الصحفي. إنه أمر طبيعي. قد لا تتوفر للصحفيين إمكانية كبيرة للوصول إلى المسؤولين الحكوميين، لذلك فإنهم يطرحون الأسئلة، بغض النظر ما إذا كانت تتعلق بالموضوع المقرر أم لا، وذلك عندما تتوفر لهم فرصة الوصول إلى المسؤولين. وهذا جزء من وجود صحافة حرة.

كتب الباحث الرئاسي ستيفن هس في نشرة عنوانها "الصلة بين الحكومة والصحافة: المسؤولون الصحفيون ومكاتبهم." يقول إنه لا يمكن اعتبار المكاتب الصحفية مجرد إعانة حكومية أو فعالية

حكومية، بل كحق ينبع من طبيعة المجتمع الحر والعلاقة بين الدولة والمواطنين". واستخلص بأن "ما هي الوظيفة الطبيعية للحكومة في بلد ديمقراطي الأهم من توفير المعلومات حول كيفية حكمها للجميع."

الرسميين، يجب أن يقيموا علاقات ودية ولكن مهنية مع المراسلين. فهم، أي المراسلون، لديهم وظائف يجب أن يقوموا بها، وأنتم، أي المتحدثون الرسميون، لديكم وظائف يجب أن تقوموا بها. يمكنكم أن تكونوا أصدقاء مع المراسلين ولكن يجب أن تتذكروا أن المراسلين هم دائماً يعملون وكذلك أنتم."

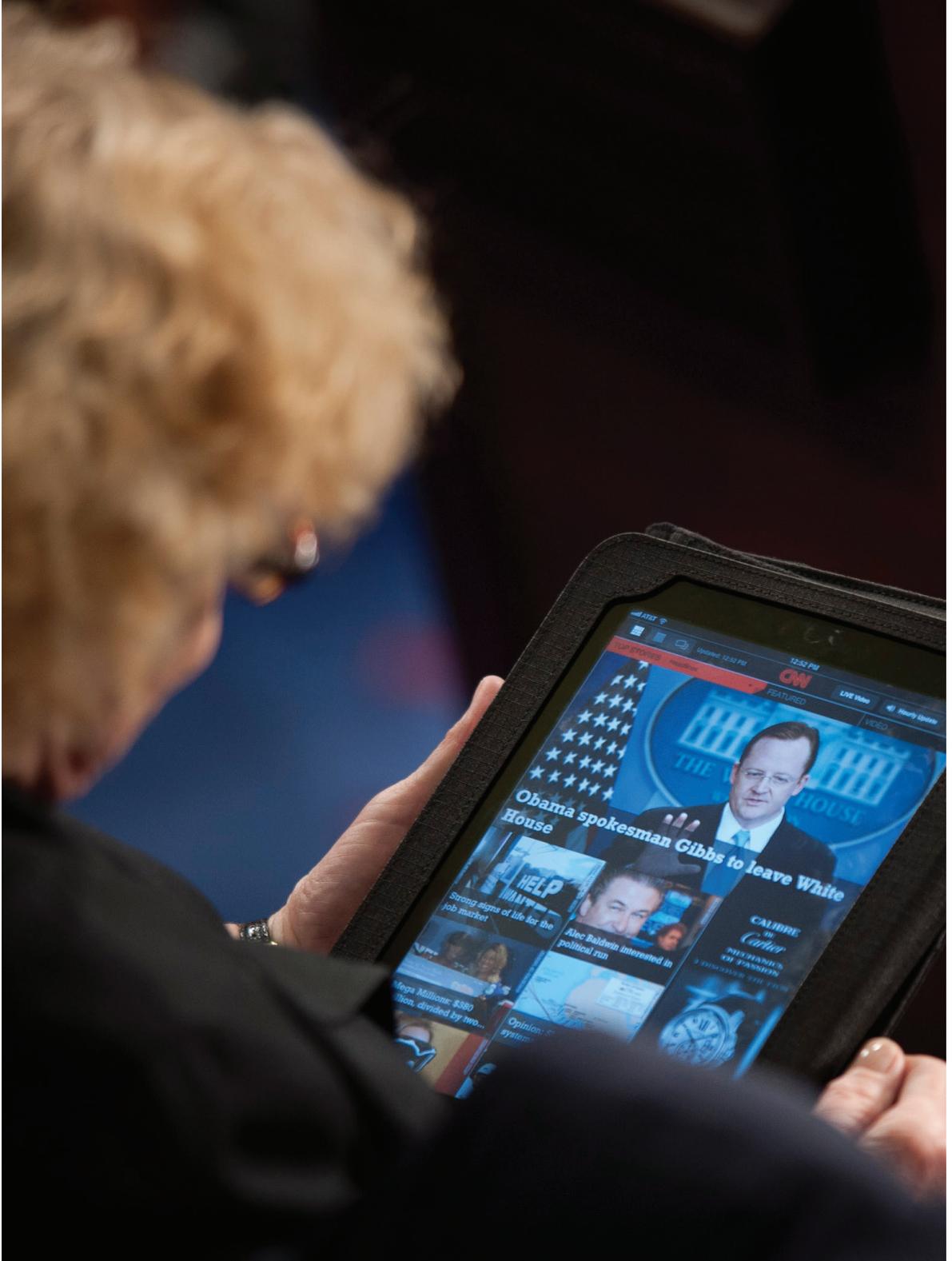
وأعرب الرئيس السابق للجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين، أنه "يمكن للمتحدثين الرسميين إقامة علاقة مهنية ودية مع المراسلين، ولكن العلاقة الشخصية قد تكون صعبة. سوف يأتي وقت يحتاج فيه المراسل إلى طرح أسئلة محرجة أو أن يكتب أو يذيع على الهواء قصة قد لا ترغبون في نشرها. لا يمكنكم مجرد الاعتماد على

**لكن المسؤول الصحفي الحكومي ليس
ساحراً يستطيع تحويل سياسة أو برنامج
غير ناجح إلى شيء يبدو على أنه يعمل
جيداً.**

الصدقة. سوف يتأثر شيء منهما - إما العلاقة المهنية أو الصدقة. ولكن تحتاجون إلى إقامة علاقة مهنية. يجب أن تكونوا قادرين على الاتصال هاتفياً بمراسل وأن تقولوا له، "لقد فشلت بالفعل في تلك القصة."

واجب التعامل مع الصحافة

بالإضافة إلى ما جاء أعلاه، يجب ألا يقف المسؤولون الصحفيون الحكوميون في طريق نشر القصة الإخبارية.



النائبة الأميركية زوي لوفغرين تشاهد مؤتمر صحفي للبيت الأبيض من كمبيوتر لوحي. يجب أن يكون المكتب الصحفي في القرن

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/qqSc0 فيديو الفصل 2



2

الفصل الثاني • الفصل الثاني • الفصل الثاني • الفصل الثاني

المكتب الصحفي في عصر المعلومات

إذا أراد مسؤول الاتصالات أو السكرتير الصحفي أن يكون متحدثاً رسمياً فعالاً، فيجب عليه أن يقيم علاقة عمل وثيقة تقوم على الاحترام المتبادل مع المسؤول الحكومي الذي يعمل معه، سواء أكان رئيس وزراء، أو رئيس دولة، أو وزيراً، أو محافظاً إقليمياً أو رئيس بلدية. يجب أن يكون المتحدث الرسمي ملماً بجميع معتقدات المسؤول، وأن تتوفر له الإمكانية للاتصال المباشر به، وأن يكون قادراً على الدخول إلى الاجتماعات ومقاطعتها للإعلان عن أنباء عاجلة دون المرور عبر منسق الاجتماع أو أي مساعد آخر. وفي حين أن هذه المرونة يمكن أن تؤثر على برنامج العمل المنظم، فهي تؤدي إلى تمكين الحكومة من الاستجابة بسرعة للمسائل الإعلامية.

لم يُجبر على ذلك، وفي نهاية المطاف يكون المتحدث الرسمي غير فعال.“

وفي المقابل، وفي ظل نظام يعمل بشكل جيد، يجب أن يكون للمسؤول الصحفي دور في عملية الاتصالات وفي اتخاذ القرارات كي يفهم الذين يصممون السياسة تداعيات العلاقات العامة المتعلقة بالأعمال المقترحة. فإذا لم يساهم المسؤول الصحفي، بصفته المتحدث الرسمي، في تطوير السياسة، فسوف يكون من الصعب عليه أن يفهم سياق السياسات وأن يشرحها لوسائل الإعلام.

أشار رئيس سابق للجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين انه ”من المهم جداً أن يكون المحاور الإعلامي جزءاً من فريق وضع الإستراتيجية“. وأضاف، ”إذا كان هناك مسؤول حكومي يخطط للقيام بعمل ما، على المحاور أن يعرف كيف سينظر الناس إلى ذلك العمل. ومن الأفضل أن يكون المحاور حول الطاولة، وأن يشارك في المناقشات في مرحلة مبكرة من صياغة الخطة بدلاً من أن يحاول اللحاق بالركب أو أن يكون مغض العينين بسبب

وعلى المتحدث الرسمي أن يقوم بدور مماثل مع هيئة الموظفين - كبار الموظفين والموظفين العاديين - الذين يحتاجون في كثير من الأحيان إلى الحصول على المعلومات بسرعة. وأحد الشكاوى التي تتردد كثيراً في أنحاء العالم هي أن الموظفين الحكوميين لا يستجيبون لطلبات الحصول على معلومات من موظفي المكتب الصحفي الذين يحاولون مساعدة المرسلين في إعداد تقاريرهم الإخبارية. وما لم يتم التأكيد على أهمية دور الصحافة من جانب كبار المدراء لموظفيهم، فلن يتم أبداً الإقرار بقيمة هذا الدور.

اشتكى مسؤول حكومي في بلد تضعف فيه الاتصالات الحكومية منذراً بالقول: ”هذه هي آخر وظيفة يرغب بها الموظف الحكومي. وهنا لا يملك المتحدث الرسمي أية إمكانية للاتصال بالمسؤولين، ولا اعتبار له. فهو لا يحضر الاجتماعات، ولا يلم بما يجري. لا تتوفر له أية موارد وليس لديه موظفون. ولا غرو، والحالة هذه، أن يتورط في مشاكل مع رئيسه عندما يتحدث إلى الصحافة. وعموماً، فهذه حالة خاسرة من جميع النواحي. فهو لا يتحدث ما

يمكن أن يؤدي الفصل بين وسائل الإعلام التقليدية و"الجديد" إلى بروز رسائل متناقضة، ولهذا السبب يجب دمجها في مكتب اتصالات أو مكتب صحفي واحد.

يتولى مدير الاتصالات، أو مدير الشؤون العامة، التخطيط الطويل الأمد، ويقدم السكرتير الصحفي التقارير له. وفي بعض الحالات يمكن لهذا الترتيب أن يكون معكوساً. ولكن بغض النظر عما إذا كان هناك مكتبان يضمنان عدداً كبيراً من الموظفين أو مكتب واحد يقوم شخص واحد فيه بالوظيفتين، فمفتاح النجاح يكمن في التخطيط الطويل الأجل، والتنفيذ القصير الأجل والتفاعل مع وسائل الإعلام – التقليدية منها وتلك العاملة على الانترنت. إذ بدون ذلك يصبح الاتصال تفاعلياً بدلاً من أن يكون استباقياً – بحيث يبرز رسالة الحكومة بشأن خططها وبرامجها.

قالت دانا برينو، السكرتيرة الصحفية للبيت الأبيض في عهد الرئيس جورج دبليو بوش، "إن أهم مكون للاتصالات الجيدة لم يتغير: رسائل مستجيبة ذات مسوغات مشروعة ولا تبدو وكأنها مجرد نقاط معلبة لدعم بعض المواقف". وأضافت: "ولذلك من المهم في عمليات الاتصالات أن يتواجد النوعان من الناس – الذين يفكرون حول ما يجب قوله، والذين ينشرون الكلمة عبر كافة المنابر الإعلامية المختلفة".

وأحد العناصر البنيوية الذي شكل في البداية مصدر إرباك لمكاتب الاتصالات، أين يجب وضع وسائل الإعلام "الجديدة"، لا سيما وسائل الإعلام الاجتماعية. وكما أوضحه مسؤول الاتصالات في وزارة الدفاع (البنتاغون)، "كانت وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة تُعامل كقدرة منفصلة قائمة في مكتب نائب مساعد وزير الدفاع للعلاقات مع المجتمع/ الارتباط العام، طبقاً للنظرية القائلة بأن وسائل الإعلام الاجتماعية تمثل "مجتمع" القرن الواحد والعشرين. انتهى هذا الترتيب بالفشل لأنه "حصر" هذه الوظيفة في مكان أصبحت فيه غير ذات أهمية".

وأشار إلى أن "وسائل الإعلام الجديدة أصبحت تشكل الآن جزءاً من المكتب الصحفي الرئيسي، حيث أمسى من المتوقع أن يقوم المسؤولون الصحفيون العاديون بتسجيل الرسائل على تويتر/فيسبوك ويحدثون المعلومات، ويستجيبون إلى الأمور الواردة في نطاق المدونات".

يمكن أن يؤدي الفصل بين وسائل الإعلام التقليدية

ردات الفعل السلبية للناس، لأن المحاور، وهو الشخص الذي يحس بمشاعر الجمهور، لم يكن هناك".

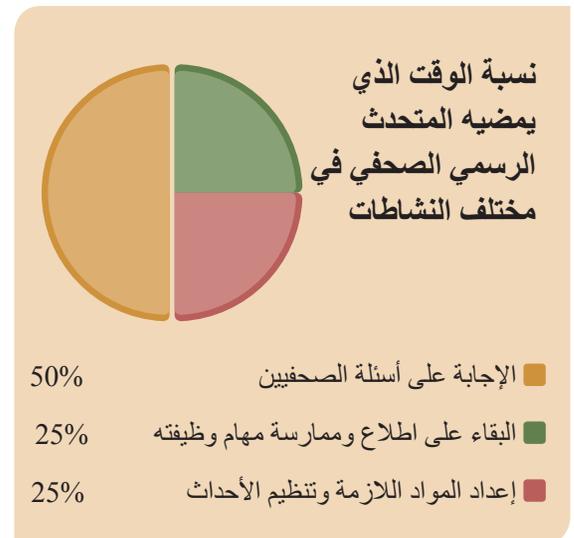
رؤية طويلة الأجل وقصيرة الأجل

يعتقد الباحث في موضوع الرئاسة، ستيفن هيس، أنه على المستوى الفدرالي في الولايات المتحدة تستهلك الإجابة على أسئلة الصحفيين نسبة 50 بالمائة تقريباً من وقت المتحدث الرسمي الاعتيادي، ويستهلك حصوله على المعلومات والعمل على مستوى الوكالات نسبة 25 بالمائة، ويستهلك عرضه للمواد وإطلاقه للأحداث نسبة 25 بالمائة من وقته.

وعموماً، هناك شقان لهذه الوظيفة: التخطيط على المدى الطويل والتشغيل على المدى القصير، أي تنفيذ الخطة على أساس يومي. تشمل هذه الأعمال مجموعتين من النشاطات: أن يكون المتحدث فعالاً واستباقياً. التخطيط، الإقناع، التنفيذ، وتطبيق الخطة اليومية – وأن يكون تفاعلياً. يجب على الأسئلة ويستجيب للأزمات. فمن دون عملية منظمة جيداً يستطيع خلالها تنفيذ الدورين، فمن الممكن أن يفقد السيطرة على الأهداف طويلة المدى وأن تصدمه الأحداث والأزمات التي تحصل بين يوم وآخر.

تنقسم عمليات التخطيط والتنفيذ في البيت الأبيض بين مكنتين: مكتب مدير الاتصالات في البيت الأبيض، ومكتب السكرتير الصحفي. يعمل الاثنان سوية بشكل وثيق جداً ويكون المكتب الأول مسؤولاً عن التخطيط للمدى الطويل والمكتب الأخير مسؤولاً عن تنفيذ الخطة اليومية والرد على الأسئلة الواردة من وسائل الإعلام.

وفي معظم دوائر الحكومة الأميركية الأخرى، يتواجد الدوران - التخطيط والتنفيذ - عادةً في مكتب واحد. وغالباً ما



- «الجديدة» إلى بروز رسائل متناقضة، ولهذا السبب يجب دمجها في مكتب اتصالات أو مكتب صحفي واحد.
- يمكن تقسيم وظائف المسؤولين عن الاتصالات والمسؤولين الصحفيين إلى مهام عديدة:
- «العمل كمتحدث رسمي حكومي يدير مؤتمرات صحفية منتظمة أو خاصة.
- «إدارة النشاطات اليومية للمكتب الصحفي.
- «المساعدة في وضع السياسات الحكومية والاستراتيجيات لإبلاغها إلى وسائل الإعلام وعمامة الناس.
- «تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لنشر رسالة متماسكة طويلة الأمد.
- «التعامل مع الاستفسارات الصحفية.
- «تنظيم المقابلات والمؤتمرات الصحفية مع المسؤولين الحكوميين.
- «الإشراف على محتوى صفحات المواقع الإلكترونية، والمدونات، واستخدام الشبكات الاجتماعية، والهاتف المتنقل والتكنولوجيات الرقمية الأخرى.
- «تقديم المشورة إلى المسؤولين والموظفين الحكوميين حول العلاقات مع الصحافة وردود الفعل المحتملة لوسائل الإعلام بالنسبة للسياسات المقترحة.
- «الإشراف على كتابة الخطب، أو على الأقل مراجعة الخطب والرسائل التي تتضمنها.
- «تنظيم الأحداث كالمؤتمرات الإخبارية.
- «إعداد البيانات الصحفية، وبيانات الحقائق، والمواد الأخرى.
- «العمل كمكتب ارتباط أو كمشرف على المكاتب الصحفية الحكومية.
- «ترتيب وسائل النقل والإقامة في الفنادق للصحفيين المسافرين.
- «إصدار أوراق اعتماد للصحافة.
- «تنسيق الرسائل مع إدخال المبادرات التشريعية.
- «الإشراف على الاتصالات الداخلية للوكالة، فضلاً عن اتصالاتها الخارجية.
- «رصد وتقييم تأثيرات الاتصالات والتخطيط حول كيفية العمل على نحو أفضل في المرة القادمة.
- إنشاء وظيفة المسؤول الصحفي**
- تقع المسؤولية الأولى في إنشاء منصب المتحدث الرسمي على عاتق المسؤول الحكومي. يجب أن يحدد المسؤول الحكومي مع المتحدث الرسمي طريقة تنظيم المكتب الصحفي وما هو مسؤولياته. يجب على المسؤول الحكومي اتخاذ قرارات مهمة حول هيكلية المكتب الصحفي. على سبيل المثال:
- «هل ستجري الاتصالات البعيدة المدى والعمليات الصحفية اليومية في نفس المكتب أو في مكتبين يعملان سوية بصورة وثيقة؟
- «لن سيرفع السكرتير الصحفي تقاريره. غالباً ما يكون ذلك إلى رئيس هيئة الموظفين ولكن بالترافق مع الاتصال المباشر بالمسؤول الحكومي الأعلى.
- «كيف ستكون علاقة المتحدث الرسمي مع بقية موظفي المسؤول الحكومي؟
- «كيف ستكون العلاقة بين الدائرة الصحفية والوزارات والدوائر الأخرى؟ هذا الأمر بالغ الأهمية خاصة إذا كان المسؤول الحكومي رئيساً للحكومة أو وزيراً في وزارة لها وكالات تابعة أو مكاتب إقليمية.
- «يجب على المسؤول الحكومي أن يتخذ أيضاً قرارات حول كيفية استخدام المكتب الصحفي.
- «الوقت الذي يرغب المسؤول الحكومي في توفيره لمقابلة الصحف؟
- «كم مرة يريد أن يجري مقابلات ويعقد مؤتمرات صحفية؟
- «هل يرغب في التدوين أو المشاركة في تويتر، أو نشر الرسائل على الفيسبوك؟ من الأفضل دائماً أن تشكل هذه الأمور جزءاً من خطة الاتصالات الإجمالية وأن تتم بصورة موحدة مع المكتب الصحفي.
- «هل سيتمكن المتحدث الرسمي من التحدث نيابة عنه؟ أو هل سيجري المسؤول الحكومي المؤتمرات الصحفية بنفسه؟

«المكتب الصحفي؟ فعلى سبيل المثال، في حال اتصل مراسل بمكتب تنظيم المواعيد وطرح سؤالاً بسيطاً حول تنظيم المواعيد، مثل وقت عقد حدث معين، هل يجب تحويل هذه المكالمات عبر المكتب الصحفي أو هل يمكن لمنظم المواعيد الإجابة على السؤال؟»

«من الذي يجب عليه مراجعة البيانات الصحفية، الخطب، والبيانات السياسية التي يصدرها المكتب الصحفي؟»

«هل يدبر المكتب الصحفي الموقع الإلكتروني، ومحتوى وسائل الإعلام الاجتماعية مثل صفحة فيسبوك وتويتر؟ هل من الضرورة أن تكون المعلومات المنشورة على موقع الانترنت للوكالة الحكومية، وفي وسائل الإعلام الاجتماعية، متزامنة مع المعلومات الموزعة إلى وسائل الإعلام التقليدية.»

«كيف سيتم استعمال وسائل الإعلام الرقمية لتحديث المعلومات للصحفيين والرد عليهم؟»

«هل يجب أن يملك موظفون آخرون رفاعو المستوى، مثل رئيس هيئة الموظفين، سلطة الموافقة على التصريحات العامة؟»

«هل ستتوفر للمتحدث الرسمي إمكانية الحصول على موظفين رفيعي المستوى في المكتب وأن يكون جزءاً من الفريق الحكومي الرفيع المستوى؟ ومرة أخرى، فإن هذا أمر مهم.»

التفاعل مع الصحافة

في العديد من العمليات، يكون السكرتير الصحفي همزة الوصل الأولى عندما يريد أي مراسل أن يطرح سؤالاً. وفي حال لم يتمكن السكرتير الصحفي من الرد فوراً على السؤال، يتحول عادةً إلى اختصاصي حكومي يملك المعلومات اللازمة. فإما أن يتحدث الاختصاصي مباشرة إلى المراسل، أو يقوم السكرتير الصحفي بالتحدث إلى المراسل، بعد أن يحصل على المعلومات الكافية من الاختصاصي وغالباً ما يفضل الصحفيون التحدث مباشرة إلى الاختصاصي لأنهم يرغبون في التحدث مع الذين لديهم المعلومات أكثر حول أي موضوع، ولا سيما حول القضايا المعقدة.

وغالباً ما ينسق السكرتير الصحفي تعاطي الموظفين مع وسائل الإعلام. وكحد أدنى، يجب على السكرتير الصحفي أن يعرف بأسرع وقت ممكن ما إذا كان أحد الموظفين قد أجرى أم لم يجر أي تفاعل مع الصحافة وما هي المواضيع التي نوقشت خلال ذلك. وفي حال غياب الإجراءات



تعتقد دانا بيرينو، السكرتيرة الصحفية للرئيس جورج بوش، أن الاتصالات الجيدة تتطلب رسائل "مبصرة ومفسرة بشكل جيد. ولا تبدو كأنها مجرد نقاط معلبة للحدث عن موضوعات معينة." الصورة بالإن من: أسوشيتد برس /رون إدواردز

في أفضل الظروف، يجب أن تتمكن الصحافة دائماً من الاتصال بالمسؤول الحكومي، وأن يعقد مؤتمرات صحفية متكررة، ويكتب المدونات، ويستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية - العمل من خلال مكتبه الصحفي - وأن يكون لديه أيضاً متحدث رسمي بإمكانه التحدث نيابة عنه. فمثلاً، في البيت الأبيض، يقدم السكرتير الصحفي مؤتمراً صحفياً يومياً متلفزاً، ولكنه يتنحى عن المنصة عندما يظهر الرئيس للتحدث إلى الصحافة شخصياً.

العلاقات مع الموظفين الحكوميين الآخرين

تكون السلطة التي يملكها المسؤول الصحفي بالنسبة لباقي كبار موظفي المسؤول الحكومي وجميع الدوائر البيروقراطية الأخرى مهمة أيضاً. ومن بين هذه المسائل ما يلي:

«هل المسؤول الصحفي يشكل نقطة الاتصال الأولية مع الصحافة، وهل لديه سلطة على علاقات الموظفين مع الصحافة؟ من الأفضل أن يكون الأمر كذلك.»

«هل المكاتب الأخرى مخولة للإجابة على الأسئلة، وغيرها من الأسئلة الروتينية، بدون التشاور أولاً مع

الى نشر معلومات محدودة أو مضللة لأنه يتوجب عليه كتابة التقرير الإخباري مع أو بدون مساعدة الحكومة.

ويمكن أن يساعد استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في ذلك. قالت أنيتا دأن، مديرة الاتصالات السابقة للرئيس باراك أوباما، "عندما يتعلق الأمر بالحكومة، توفر وسائل الإعلام الاجتماعية أكبر قدر من الشفافية في جميع الأوقات". وأضافت، "ليست هناك من أسرار كثيرة يتوجب المحافظة عليها. ومع وجود وسائل الإعلام الاجتماعية أصبح توقع الشفافية يتنامى حول الكرة الأرضية."

العلاقات مع المكاتب الصحفية الأخرى

من بين المسائل الواجب أخذها في عين الاعتبار عند إنشاء مكتب صحفي مركزي ما يلي:

« كيف يمكن تنسيق المعلومات/الاتصالات بين المكتب الصحفي الرئيسي والمكاتب في الأماكن النائية ضمن تلك الوزارة وعبر مختلف المكاتب الحكومية؟ الاجتماعات المنتظمة وعقد المؤتمرات الهاتفية وتبادل الرسائل الإلكترونية يساعد أيضاً.

« كيف ستنتقل المعلومات فيما بينها؟ هل سيكون لديهم دعوات لعقد مؤتمرات أو اجتماعات يومية، أو أسبوعية، أو شهرية؟ هل سيتم تقاسم الجداول الزمنية للأحداث القادمة بانتظام؟

« هل يجب أن يملك السكرتير الصحفي الرئيسي للحكومة سلطة تمتد إلى وكالات أخرى على المستوى الوزاري؟

الواضحة، فقد ترد الحكومة بمعلومات متناقضة، مما يجعل الناس مشوشين، وفي نهاية المطاف يفقدون ثقتهم بالمعلومات التي يقدمها المسؤولون الحكوميون.

تتبع المنظمات عادة إجراءات معينة للعمل مع وسائل الإعلام - ليس لعرقلة الكشف عن المعلومات بل لتأمين تزويد المعلومات الصحيحة بأقصى سرعة ممكنة إلى المرسلين وعامة الناس. فعلى سبيل المثال، تطلب إحدى الدوائر الحكومية بأن تمر جميع استفسارات الصحافة عبر المكتب الصحفي. فيستجيب الموظفون في هذا المكتب فوراً لطلبات المرسلين، فإما يجيبون بسرعة على الأسئلة بأنفسهم أو يحولونها عادة إلى اختصاصي. والهدف هو الرد بسرعة وبدقة على الاستفسارات وتقديم المعلومات الواقعية المتوفرة على أكمل وجه. في حال تطلب هذا العمل وقتاً أطول، يتم إخبار المرسل ما يشمله الحصول على المعلومات وكم من الوقت سيستغرق ذلك. ينطبق هذا الإجراء بغض النظر عما إذا كان مرسل صحيفة أو محطة تلفزيونية هو الذي يطلب المعلومات أو إذا كان مدوناً لا ينتمي إلى مؤسسة إخبارية.

يجب ألا تكون الإجراءات مرهقة، كما حصل في وزارة مالية لبلد ديمقراطي جديد. فعندما وجّه مرسل رسالة بالبريد الإلكتروني أو تحدث بالهاتف طالباً الحصول على المعلومات، اضطر السكرتير الصحفي الى نقل السؤال الى الوزير، الذي قرر من هو الموظف الذي يتعين عليه الإجابة. ثم حمل السكرتير الصحفي السؤال إلى الموظف المحدد من الوزير، الذي كتب الجواب. ومن ثم عاد الجواب إلى الوزير للموافقة عليه أو لإعادة صياغته. وثم أرسل السكرتير الصحفي الجواب بالبريد الإلكتروني الى المرسل. وقد تستغرق هذه العملية عدة أسابيع، وإذا كان الصحفي بحاجة إلى معلومات إضافية تبدأ هذه العملية المرهقة من جديد.

في عصر المعلومات الذي نعيش فيه يكون المرسل مرتبطاً بموعد نهائي، ولا يستطيع الانتظار لمدة أسابيع، أو أيام، أو حتى ساعات للحصول على الجواب، وسوف يذهب إلى مكان آخر للحصول على المعلومات، التي قد لا تكون كاملة - أو حتى صحيحة. لا يستطيع الصحفيون إرسال تقارير واقعية إذا لم يستجيب المسؤولون الحكوميون ويساعدوهم. اعترف أحد الصحفيين في إحدى الديمقراطيات الجديدة أن أكبر تحدٍ يواجهه في إعداد التقارير الجيدة والمتوازنة هو عدم رغبة السلطات بتزويد المعلومات. وعلى الرغم من المحاولات العديدة للتواصل مع السلطات لكي توضح وجهات نظرها حول مسألة مهمة أو للتحقق من صحة المعلومات، لا يحصل المرسل عادةً على أي رد. فيكون الجواب الذي يتلقاه عادة، "إنني مشغول للغاية" أو "لا يُسمح لي بالتحدث حول هذا الموضوع". واعترف بأن هذا التصرف غالباً ما يفضي

جرب هذا



وظيفة تحمل أسماء مختلفة

يمكن لوظيفة مسؤول الاتصالات الحكومي أن تحمل أسماء عديدة. ففي الحكومة الفدرالية الأميركية يمكن أن يعرف بأي من الأسماء التالية: المسؤول الإعلامي، أخصائي الإعلام العام، المسؤول الصحفي، مدير أو مسؤول الشؤون العامة، إخصائي الاتصالات، السكرتير الصحفي، المتحدث الرسمي أو مسؤول الاتصالات المجتمعية، ولكن نادراً ما يعرف بمصطلح العلاقات العامة. على المستوى المحلي، تستخدم غالباً عبارات مثل مدير حكومة المدينة أو مدير الاتصالات والعلاقات العامة.

تحت الضغط، وفهم السلوك النفسي الإنساني، والقدرة على التنبؤ، والتعامل مع التفاصيل اللوجستية. كما من الأمور المساعدة ان يتذكر المتحدث الرسمي الحقائق بسرعة. ومن المفروض عليه أن يكون قادراً على التعاطي مع الأحداث غير المتوقعة، والقيام بمهام عديدة بصورة متزامنة، والتعامل مع المقاطعة المتواصلة لكلامه، وأن يتعامل بسرعة. يجب أن يتعامل المتحدث الرسمي بصورة عادلة مع المرسلين – أي عدم اختيار المفضلين لديه. وأهم من كل ذلك، يجب أن يكون المتحدث الرسمي شخصاً يتحلى بالأخلاق العالية وبالنزاهة الشخصية.

ويجب أن يحافظ المتحدث الرسمي على مصداقيته وكذلك رئيسه. ولكي يكون فعالاً يجب أن تثق به الصحافة، ولن يحصل على هذه الثقة إذا لم تثبت أجوبته على أنها ليست كاذبة أو مضللة.

اعترف سكرتير صحفي سابق قائلاً "لن تتجح جهود الحكومة لدى وسائل الإعلام إذا لم يكن المتحدث باسمها موثقاً به من قبل وسائل الإعلام أو إذا كان معزولاً عن مجرى المعلومات ضمن الحكومة."

مساعدة المرسلين

أن يكون المرء مراسلاً صحفياً يعني مهنة المتاعب. إذ كثيراً ما يتطلب الأمر قضاء ساعات طويلة في العمل، والقدرة على القيام بمهام يومية عديدة حول مواضيع مختلفة وأحياناً دون توفر سوى القليل من الوقت لإجراء الأبحاث المتعلقة بها. يجب أن تفهم دوائر الاتصالات الحكومية صعوبات المهنة، والمواعيد المفروضة، والمتطلبات.

قال مايك ماكوري: "تذكّر ان المتطلبات الجسدية لإعداد التقارير وساعات العمل الطويلة تجعل بعض المرسلين نزقين ومتوفزي الأعصاب. لذا، عليك أن تحاول تأمين الاحتياجات الأساسية للمرسلين. وتأكد من أنهم يحصلون على الطعام والشراب، وأن البيئة التي يعملون ضمنها مؤاتية لجمع وتقديم قصصهم الإخبارية، وبأن الموظفين في مكتب الصحافة الحكومي يساعدهم."

على الرغم من أن العديد من الصحفيين يرفعون تقاريرهم في كل ساعة، وحتى بين دقيقة وأخرى، فإنهم يحتاجون إلى الوقت لإجراء الأبحاث والمقابلات وكتابة التقارير الإخبارية. كما أنهم يرغبون في معرفة تفاصيل الأحداث الإخبارية مقدماً كي يتمكنوا من الحصول على الموافقة على فكرة أي تقرير إخباري مع رؤساء التحرير لديهم، وتخصيص مصور صحفي، وإجراء أبحاث إضافية. لا يزود المكتب الصحفي للبيت الأبيض المرسلين بجدول زمنية يومية فحسب، إنما أيضاً بجدول زمنية أسبوعية

"المصداقية هي أهم ذخيرة فردية لدى المتحدث الرسمي."

« من سيوظف المتحدثين الرسميين في الوزارات والوكالات؟ هل سيقوم بذلك أعلى مسؤول صحفي حكومي أو رئيس كل وكالة أو هل سيتم ذلك بإجماع الآراء بين الاثنين؟

« ما هي الأخبار التي سوف يعلنها أعلى مسؤول حكومي نيابة عن أو سوية مع مكاتب الوزارة؟

« كيف ستلائم المكاتب التابعة في الاستراتيجية الإعلامية لوسائل الإعلام؟

« ما هي المواد، مثل البيانات الصحفية والمقابلات والتدوين وقبول الدعوات لإلقاء الكلمات، التي يجب أن يوافق عليها المكتب الصحفي الحكومي المركزي قبل إصدارها؟ كيف ستتم مراجعة ذلك؟

« ما هي الأحداث أو الأوضاع القادمة التي قد تعيق نشر الرسالة التي يريد المسؤول الحكومي أن يوجهها؟ ما هي الإجراءات التي اتخذت للحصول على المعلومات من الوكالات والوزارات الأخرى؟ إن تقاسم الجداول الزمنية بين الإدارات، وعقد اجتماعات منتظمة لمناقشة التقويم الزمني للأحداث وتبادل الرسائل حول الأحداث القادمة يمكن أن يساعد في ذلك.

متحدث رسمي يوثق به

ما هي الخصائص التي تجعل السكرتير الصحفي ناجحاً؟

استناداً إلى المتحدث الرسمي السابق للبيت الأبيض في عهد الرئيس كلينتون، مايك ماكوري: من الصفات المستحبة في السكرتير الصحفي "التحلي بروح الدعاية، والصبر الهائل، والقدرة على التحدث والكتابة بسرعة، واتخاذ موقف ثابت لا يلين الحقيقة.

وقال إن "المصداقية هي أهم ذخيرة فردية لدى المتحدث الرسمي."

وكتب ستيفن هيس في النشرة الصحفية: "الحكومة/الاتصال الصحفي، أن المسؤولين الصحفيين يؤكدون أنهم بحاجة إلى القدرة على التحمل، والفضول، والطبيعة المساعدة، والذاكرة الجيدة، والكياسة، ورباطة الجأش

الصحافة، ومع البيروقراطية الدائمة، ومع الجمهور عبر شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية. يجب أن يكون المتحدث الرسمي قريباً من رئيسه عندما يكون ذلك الحضور مساعداً وفي الخلفية عندما يكون الرئيس في دائرة أضواء الصحافة.

شدت المتحدث السابقة في حكومة الرئيس كلينتون، دي دي مايرز، على أن "أهم شيء يجب تذكره هو أن على الرغم من احتمال أن تكون الوظيفة مثيرة للغضب وصعبة ومحبطاً أحياناً، فإنه يتعين على مكاتب الحكومة الصحفية أن تساعد الصحافة في الحصول على القصة الصحيحة... فالنظام يعمل على الوجه الأفضل عندما يؤمن بدرجة كبيرة من الانفتاح للصحافة. فالانفتاح ليس شيئاً يجب الخوف منه".

مقدماً كي يتمكنوا من معرفة الأحداث العامة المتوقعة.

عند وجود نبأ عاجل، مثل الخلاف السياسي و الأزمة السياسية المفاجئة، قد يتوجب على المراسل تغطية الحدث مع توفر معلومات قليلة حول الخلفية، مما يزيد من صعوبة كتابة مقال مطلع أو متعمق. ولذلك كلما كان ممكناً تزويد المراسلين بمعلومات أكثر كلما كان ذلك أفضل. كما من المهم أيضاً معرفة الأوقات والاحتياجات لكل نوع من أنواع وسائل الإعلام. فمن الممكن أن تتغير هذه الأمور بدرجة واسعة.

تتطلب وظيفة المتحدث الرسمي تحقيق توازن بين علاقات عديدة - مع المسؤول الحكومي الذي يمثلها، ومع بقية الموظفين الحكوميين الرفيعي المستوى، ومع

بكل دقة



مراحل تطوير المكاتب الصحفية

لن يكون المكتب الإعلامي فعالاً على الإطلاق ما لم يتم دمجها بشكل كامل في المراتب العليا للمؤسسة، وما لم يحظ بدعم الرئيس وكبار المسؤولين، وما لم تتأمن له الإجراءات المؤسسية اللازمة للحصول على الأخبار التي تحظى باحترام الإدارة العليا ودون أي تلاعب بها. لن يتمكن المتحدث الرسمي من أن ينفذ بمفرده عملية اتصالات فعالة. إذ يجب أن تأتي هذه العملية من الأعلى: من المسؤول الحكومي في الأعلى.

ولا يمكن للمتحدث الرسمي أيضاً أن يقوم بمهمته بشكل صحيح ما لم يكن ملماً بخلفية المسائل والسياق الذي يتم من خلاله اتخاذ القرارات. فمجرد تعيين شخص ليكون مسؤول الاتصالات لن يفي بالغرض. فإذا لم يكن المتحدث الرسمي قادراً على إعطاء أجوبة موثوقة، عندئذ يضطر المراسلون الصحفيون للتوجه إلى مكان آخر للحصول على المعلومات، وهذه المعلومات قد تكون غير صحيحة.

تمر الديمقراطيات الناشئة في بعض الأحيان بعدة مراحل قبل أن تصبح لديها عمليات صحفية فعالة وشفافة. وتشمل هذه المراحل:

«عدم وجود مسؤول صحفي على الإطلاق.»

«تكليف مهام مسؤول الاتصالات لموظف لديه العديد من المهام الأخرى. والأمر النموذجي المتبع هو إضافة دور السكرتير الصحفي أو المتحدث الرسمي إلى موظف قد يكون أيضاً مسؤولاً عن الأبحاث أو السياسات، أو حتى أنه يشغل مركز رئيس هيئة الموظفين. عندما يحدث هذا الأمر، لا تتم الاتصالات عادةً وتصبح آخر مهمة يهتم بها هذا المسؤول.»

«تكليف موظف للعمل بدوام كامل بصفة المتحدث الرسمي أو المسؤول الإعلامي، ولكن دون أن يُعطى سلطة تذكر. في بعض الأحيان، تكون إمكانية المسؤول الإعلامي محدودة أو معدومة للوصول إلى الوزير الذي يفترض أنه يعمل بمثابة مسؤول الاتصالات لديه. النتيجة: وظيفة دون سلطات واتصالات غير فعالة.»

«وجود سكرتير صحفي مشغول بالكثير من المهمات الإعلامية - كتابة البيانات الصحفية، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، ورصد الأخبار - وعدم توفر الموظفين. يصبح السكرتير الصحفي غير فعال، ويركز اهتمامه فقط وقت الأزمات وليس كشخص يمكنه إيصال خطط المؤسسة إلى الناس بشكل استباقي.»

«عمليات صحفية متفرقة داخل المؤسسة. ففي وزارة الخارجية في إحدى الحكومات الائتلافية، يتحدث مكتب بإسم الوزير، ويتحدث مكتب آخر بإسم الوزارة، ويقوم مكتب آخر برصد الأخبار والأبحاث.»

«الوصول إلى الوضع الأمثل: مكتب صحفي متكامل يستجيب بسرعة ويستخدم جميع منابر الاتصالات.»



روبرت غيبس (واقف □ في الوسط). أول سكرتير صحفي للرئيس أوباما. يحضر اجتماع □ للتخطيط لزيارة للرئيس. التنسيق أمر حاسم

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

فيديو الفصل 3 www.goo.gl/KAj1f



3

الفصل الثالث • الفصل الثالث • الفصل الثالث • الفصل الثالث

المكتب الصحفي أثناء العمل

مع أن المكاتب الصحفية الحكومية الكثيرة العدد في الولايات المتحدة منظمة بأشكال مختلفة فإنها تشتمل جميعها على واجبات متطابقة. فهي تتعامل مع الصحافة وتبقي زملاءها الحكوميين على اطلاع على اهتمامات الصحافة. كما أنها تتعاطى عن طريق المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية، ليس فقط مع الصحفيين بل أيضاً مع الجمهور مباشرة. وفي حين يتعامل بعضها مع الصحافة فقط، فإن مكاتب أخرى تدير علاوة على ذلك جميع أنواع الاتصالات كالمطبوعات والخطب، والمواقع الإلكترونية وتسجيلات الفيديو والتصوير ووسائل الإعلام الاجتماعية. والمهم في الأمر أنها لا تكتفي بالإجابة على أسئلة المواطنين ووسائل الإعلام الذين قد يردون على المدونات الإلكترونية، بل تندفع أيضاً في نشر المعلومات عن السياسات الحكومية والخطط والعمليات التي تضطلع بها شتى دوائر الحكومة.

بالتعامل مع التلفزيون والراديو والتسجيلات الفيديوية والسمعية وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية. ويتوقف حجم الموظفين أيضاً على عدد الصحفيين الذين يتعامل معهم المكتب وواجبات كل مكتب. فمثلاً، هل يتعامل فقط مع الصحافة ووسائل الإعلام الاجتماعية أم أيضاً مع كتابة الخطب والتصوير والتسجيلات الفيديوية ومراقبة الأخبار؟

والمطلوب أولاً وقبل كل شيء، هو عملية منظمة تنظيماً جيداً ومرنة وقادرة على الانتقال والتحرك بسرعة تتناسب بارتياح مع جميع وسائل الاتصالات. بما فيها وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية الموجودة على شبكة الإنترنت.

شغل الوظائف في المكاتب الصحفية يتم بطرق متنوعة

إذا كان المكتب يشتمل على عدد محدود من الموظفين، كما هو الحال بالنسبة لصحيفة صغيرة، أو مكتب صحفي، فإن تقسيم العمل يكون غير رسمي ويمارس معظم الموظفين فيه جميع المهام. أما إذا كان أكبر، كمكتب صحفي أكبر حجماً، فقد يكون هناك مسؤولون صحفيون عديدون، وقد يكون لكل واحد منهم مجال عمل محدد أو مهمة متعلقة بموضوع. وتنظم المكاتب الأخرى حسب التخصص الإعلامي، بحيث يتعامل بعض المسؤولين الصحفيين مع الصحافة المطبوعة فقط ويقوم آخرون

التفكير بمفهوم الأمدين الطويل والقصير

”إذا كنت دائماً تستجيب للأسئلة فإنك على الأغلب لا تقدم أفضل ما لديك من حجج.“

ومعتزم إلا إذا كانت هناك آلية مثبتة للتخطيط للاتصالات المستقبلية وتنفيذ المخطط. ولهذا السبب، فإنك تجد في المكاتب المزدهمة بالأعمال التي تستحوذ على الأضواء مسؤولاً يفكر على المدى القصير- الصحافة اليومية- وآخر يفكر على المدى الطويل- مثل التخطيط الاستراتيجي للمستقبل.

يقول المتحدث الرسمي للبيت الأبيض مايك ماكيري إنه ”إذا كنت دائماً تستجيب للأسئلة فإنك على الأغلب لا تقدم أفضل ما لديك من حجج. ويجب أن تكون لديك خطة ردود متفاعلة لنقل رسالتك إلى المواطنين، ويجب أن تنقل رسالتك بصورة متواصلة ودون كلل.“

ويقول ماكيري: ”إن وظيفة نقل الأخبار في البيت الأبيض تختلف عن وظيفة إعداد الأخبار، ولهذا السبب لدينا سكرتير صحفي ومدير للاتصالات. فأنت بحاجة إلى أشخاص يقومون بصياغة الرسالة وإعداد أفضل الحجج الواجب تقديمها، وبحاجة إلى أشخاص يمكنهم نقل هذه

ينبغي على أي مكتب صحفي أن يتعاطى مع الأحداث تفاعلياً وكردياً أيضاً. إذ يجب على المكتب الصحفي أن يستجيب لوسائل الإعلام- يجيب بسرعة على أسئلتها ويتعاطى مع الأنباء العاجلة والأزمات المستجدة. وفي ذات الوقت، يجب عليه أن يكون متفاعلاً بصورة إيجابية- بمعنى أنه يجمع المعلومات بصورة منتظمة عن الخطط والسياسات والإجراءات الحكومية، سواء لتزويد المرسلين بها أو لتوزيعها على المواطنين من خلال صفحات المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية. ومن شأن ذلك أن يتطلب خطة طويلة الأمد. وكما هو الحال في البيت الأبيض، قد يكون مكتب الاتصالات كياناً منفصلاً ولكنه مرتبط بالمكتب الصحفي الذي ينفذ الخطة؛ أو قد يكون المكتبان في نفس الدائرة بحيث تصبح عملية الاتصالات الاستراتيجية وعملية التعميم الصحفي اليومي خاضعتين لنفس المدير.

ومع ذلك، فمن العسير، في العمليات الكبيرة، على شخص واحد أن ينفذ كلا من التخطيط الطويل الأجل والتخطيط القصير الأجل. وما لم تكن عملية ما مترسخة في صلب التخطيط الطويل الأجل، فإن الأزمات اليومية ستسبق على الدوام العملية التخطيطية. ذلك أن الأزمات والفضائح أمور ملحة تزيح من طريقها ما هو مقرر

مسؤوليات السكرتير الصحفي

التنفيذ القصير الأمد

- ◀ نشر رسالة الحكومة على أساس يومي وأيضاً الإجابة على أسئلة الصحفيين.
- ◀ بدء الاتصالات مع وسائل الإعلام.
- ◀ التحدث إلى الصحافة.
- ◀ إدارة العملية الإخبارية.
- ◀ إعداد وإرسال البيانات الصحفية وبيانات الحقائق بالبريد الإلكتروني.
- ◀ تنظيم المقابلات والمؤتمرات الصحفية مع المسؤولين الحكوميين.
- ◀ نشر الرسائل على تويتر.
- ◀ التدوين.
- ◀ إرسال الرسائل النصية.
- ◀ إخطار وسائل الإعلام بالأحداث والإعلانات، من خلال الاتصال بوسائل الإعلام الاجتماعية، الرسائل النصية، الفاكس أو عبر الهاتف.

مسؤوليات مدير الاتصالات

التخطيط الطويل الأمد

- ◀ وضع استراتيجية
- ◀ التخطيط لإعداد الرسائل والمواضيع.
- ◀ كتابة البرنامج الرئيسي.
- ◀ مراقبة وزارات الحكومة بالنسبة للإعلانات الصحفية القادمة وتنسيق الرسائل معهم.
- ◀ التخطيط للرحلات خارج المدينة.
- ◀ الإشراف على كتابة الخطابات، التصوير، الأبحاث، موقع الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية.
- ◀ مراقبة مكتب إعداد مقتطفات الأخبار.
- ◀ تولي الاتصالات مع وسائل الإعلام خارج المدينة، وبنوع خاص الصحافة غير السياسية في العاصمة.

”إنه لا يمكن إنجاز المهمة على الوجه الأكمل بدون التنسيق“.

ويقول متحدث سابق باسم حكومة ”إنه لا يمكن إنجاز المهمة على الوجه الأكمل بدون التنسيق“.

وبالنسبة لأي مسؤول حكومي ومكتبه أو مكتبها الصحفي. فإن القاعدة الأولى يجب أن تكون: لا مفاجآت. ومن أو في أضعف الإيمان أقل عدد ممكن من المفاجآت. ومن السبل الكفيلة بتفادي ذلك توفير اتصالات ممتازة في جميع الدوائر البيروقراطية حتى يتسنى لنظام تنبيه مبكر أن يسلط الضوء على القضايا العويصة التي يحتمل أن تطرأ. صحيح أن المفاجآت ستظهر دائماً، ولكن التخطيط والتنسيق السليمين كفيلاً بتقليل عددها إلى أدنى حد ممكن.

ولتفادي المفاجآت، يعقد مكتب الشؤون العامة في دائرة كبيرة بإحدى الوزارات الأميركية تضم عدداً كبيراً من الدوائر والمكاتب الإقليمية، مؤتمرات هاتفية منتظمة

مدير الاتصالات مقابل السكرتير الصحفي

يقوم مدير الاتصالات أحياناً بإدارة المكتب، ويعمل السكرتير الصحفي كمؤسس له أو لها. وكان مدير الاتصالات هو المسؤول في مكتب حاكم ولاية سابق. وقد أجاب عن أسئلة الصحفيين في بعض الأحيان إذا كان على معرفة جيدة بالصحفي أو إذا كان الموضوع ذا اهتمام خاص بالنسبة له. وكان من النادر أن يسافر مع حاكم الولاية. أما السكرتيرة الصحفية، التي كانت مسؤولة تجاه مدير الاتصالات، والتي قام موظفوها بالتعامل مع جميع أسئلة وسائل الإعلام، فقد تحدثت بصورة رسمية للنشر ورافقت الحاكم في رحلاته. وكانت السكرتيرة الصحفية، كمدير الاتصالات، على اتصال مباشر بالحاكم. وقد حافظ كل منهما على إطلاع الآخر على ما كان يجري عندما تعامل مع مسألة إعلامية.

وقد يقوم السكرتير الصحفي، وبدلاً من ذلك بإدارة المكتب، ويكون مدير الاتصالات مسؤولاً تجاهه أو تجاهها. ويقوم السكرتير الصحفي بالتعامل مع العملية الصحفية اليومية. أما مدير الاتصالات فهو يدير الاستراتيجية الطويلة المدى وكتابة الخطب وكثيراً ما يتعامل مع المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية.

الرسائل باستمرار وعلى أساس يومي. والوظيفة الأولى هي وظيفة مدير الاتصالات، والثانية هي وظيفة السكرتير الصحفي. والأمر مشابه في القطاع الاقتصادي، حيث يقوم شخص بتطوير المنتج ويقوم آخر ببيعه.“

قام السكرتير الصحفي مارلين فيتزروتر، خلال فترة حكم الرئيس جورج بوش الأب (1989-1993)، بشغل وظيفتي الأمين البعيد والقصير لمدة تسعة أشهر. ويقول إنه وجد ذلك مهمة مستحيلة.

يقول فيتزروتر: ”تشارك كسكرتير صحفي في حل مشاكل حادة دائماً على أساس يومي. ويتعين عليك الحصول على أجوبة فورية لمشاكل ملحة، وليس لديك الوقت الكافي للتركيز على الاستراتيجيات الطويلة الأمد. وحتى لو كان لديك الوقت الكافي، فإن من الصعب أن تعيد توجيه أفكارك لكي تحدّد أين تريد أن تكون خلال شهرين.“

ويضيف السكرتير الصحفي السابق للبيت الأبيض إلى ذلك قوله إن وسائل الإعلام تنظر إلى السكرتير الصحفي بشكل مختلف حين تشتمل وظيفته على دورين. ”فهي ترى في مدير الاتصالات مروّجاً للأفكار يصوغ موضوعات اليوم ويضع الخطوط الرئيسية، وتفسر الصحافة ذلك الدور على أنه أقل من صريح. إلا أنه يقول إن تواجد سكرتير صحفي معروف بأمانته ونزاهته أمر حاسم بالنسبة لسمعته وفعاليتها.“ ويقول أيضاً ”إنك تفقد مصداقيتك حين تشغل الوظيفة.“

وفي وزارة تحظى بقدر من الأهمية في حكومة جديدة، تتوزع وظائف الاتصالات بين عدد من المكاتب: هناك متحدث رسمي منفرد يعمل مباشرة تحت إمرة الوزير، وهناك مكتب أبحاث يضم 12 فرداً ويتولى قضايا الصحافة الأجنبية والإقليمية، ومكتب اتصالات فيه ثلاثة موظفين يركزون على التخطيط الاستراتيجي البعيد المدى. ولكل من هذه المكاتب رئيسه الخاص؛ ولا يجتمع هؤلاء الرؤساء سوى إلا نادراً. وقد دافع رئيس هيئة الموظفين عن هذا الترتيب بقوله إن المتحدث الرسمي في هذه الحالة يستطيع أن يركز على الوزير - بمعنى أنه يرفد الوزير إلى أن يتمكن من الحصول على المعلومات حينما تطرأ أزمة عالمية. والحل: دع المتحدث الرسمي يشرف على جميع وظائف الاتصالات وينسق بينها، ويشرف على الموظفين من خلال مدير جيد.

التنسيق عامل حاسم الأهمية

يعتمد كل مجهود ناجح للعلاقات العامة إلى حد كبير على التنسيق مع الدوائر الأخرى ضمن نفس الوكالة، ومع الموظفين في وكالتك، ومع الدوائر خارج وكالتك.

والتنسيق يعني أيضاً إدارة وتدبير المنتج الإخباري. وليس أدل على ذلك مما حدث في وزارة هامة في إحدى الدول حينما حاولت الوزارة جاهدة أن تثبت أخبارها على الملأ بعقدتها مؤتمراً صحفياً واحداً في أسبوع طرأت خلاله ما بين 8 إلى 10 أحداث مهمة كانت تستوجب تغطية صحفية منفصلة. وكانت النتيجة أن أربعة أو خمسة من هذه التطورات لم تحظ بأي قدر من التغطية الصحفية. ولا يخفى أنه حتى مع بث الأخبار ليل نهار وعلى مدار الساعة، فإن حيز الأخبار يظل محدوداً مساحة وزمناً. وبالنسبة لتلك الوزارة، فإن التباعد في فترات بث أنباء التطورات كان سيعود بالفائدة بحيث يتسنى إصدار الأخبار طيلة الأسبوع لإشباع نهم وسائل الإعلام بصورة يومية.

وفي مثال آخر، لم يقدر السكرتير الصحفي لحاكمة إحدى الولايات الأميركية أهمية تنسيق الرسائل حينما طرأت ثلاثة أحداث هامة في الولاية في نفس اليوم، وكان من الممكن أن تذاع أنباؤها طيلة الأسبوع. وكانت النتيجة أن المؤتمر الصحفي الذي عقدته الحاكمة لم يحظ بتغطية صحفية تذكر، في حين حظي المسؤولون الذين عينتهم باهتمام أكبر. ومرد ذلك أن المكتب الصحفي لكل

مع مكاتب الشؤون العامة في دوائره وأقاليمه لكي يظل على اطلاع واف على القضايا قبل أن تتفجر إلى مشادات وخلافات.

قاعدة "لا مفاجآت" حاسمة الأهمية في العلاقة بين مكتب الحكومة المركزية والدوائر الحكومية. وينفذ الشطر الأكبر من جدول أعمال أية حكومة عن طريق مكاتب الوزارات والوزارات. وللتشغيل الفعال، ينبغي توفير التنسيق الجيد من المركز إلى الخارج ومن الخارج إلى المركز. وهذا يعني تبادلاً متواصلاً للمعلومات بما ينجم عن ذلك من رسائل واضحة ومفهومة بدلاً من الرسائل المتناقضة. وعلى الوجه الأمثل، يجب أن تكون العملية بمثابة دولا مركزه المحور وقضبانه المتفرعة هي مكاتب الدوائر أو الوزارات. وينطبق مثل هذا النموذج على تنسيق أية وزارة مع الدوائر التابعة لها.

إن العمل المتضافر يضمن بداية أي برنامج بداية طيبة. مثال ذلك أن مارلين فيتزرووتر، السكرتير الصحفي السابق للبيت الأبيض، طلب من مدراء الاتصالات في كل دائرة حكومية أن يبلغوه بجميع البيانات التي يشعرون أنها قد تحتل عناوين الأبناء والصحف. وقد قام بذلك ظناً منه أن الرئيس قد يعلن عن عناصر من الأبناء الرئيسية لكل دائرة، وأنه يجب أن يعرف مسبقاً عن أية أخبار خلافية قبل ظهورها للعلن.

وحتى عندما يتفق مسؤولان في الحكومة على قضية ما، فإن تضافر جهودهما سيجعل الرسالة أقوى. وقد تعلم حاكم ولاية مونتغومري هذا الدرس حينما تجاهل الحاجة إلى التنسيق بين الرسائل. فقد وجه رئيس هيئة موظفيه رسالة إلى الصحافة عن أهداف الحاكم، في حين وجه رئيس الشعبة السياسية رسالة أخرى مختلفة، ووجه السكرتير الصحفي رسالة ثالثة. وكانت النتيجة أن وسائل الإعلام تحدثت عن الفوضى التي تضرب أطناها في ساحة الحاكم، وبالتالي فإن شعبيته تدنت إلى حد كبير. ولكن عندما اندمجت العملية الصحفية مع سائر أعمال الدوائر، فإن رسالة الحاكم أصبحت واضحة ومفهومة، وتحسنت التغطية الصحفية، وبدأ المواطنون يؤيدون برامج الحاكم.

وقال مساعد وزير سابق للشؤون العامة ترأس عدة دوائر حكومية: "إن من المهم حقيقة أن يتفهم الجميع داخل أي منظمة أولويات هذه المنظمة ومهمتها الرئيسية لكي تكون هناك أجندة عمل تجسد هذه الأمور. وهذا لا يعني أن عليهم أن يتكلموا بنفس النغمة المتطابقة للغاية؛ ولكن إذا لم يفهم المسؤولون ماهية المهمة والأولويات، فإنهم لن يستطيعوا مخاطبة الرأي العام بطريقة منسقة، وبالتالي فإن منزلة المنظمة سوف تتضاءل كقوة فعالة".

"إن من المهم حقيقة أن يتفهم الجميع داخل أي منظمة أولويات هذه المنظمة ومهمتها الرئيسية لكي تكون هناك أجندة عمل تجسد هذه الأمور."

دائرة اتخذ ترتيباته الخاصة دون التشاور أو التنسيق مع المكتب الصحفي للحاكمة. وحينما أظهرت استطلاعات الرأي العام تصوراً بأن الفوضى تضرب أطناها في مكتب الحاكمة، شرع سكرتيرها الصحفي بطلب جداول أعمال مختلف المسؤولين في حكومة الولاية، وقام بتعديل الجداول الزمنية كلما تضاربت مع جدول أعمال الحاكمة. كما تم التنسيق بين الرسائل الموجهة إلى وسائل الإعلام، وبالتالي لم تعد الحاكمة تتنافس مع المسؤولين التابعين لها على اجتذاب اهتمام الصحافة.

وثمة علاقة أيضاً بين التنسيق والتوقيت. ففي دولة نعمت أخيراً بالحكم الديمقراطي، هناك مكتب صحفي لكل وزارة؛ غير أنه ليس هناك تفاعل حقيقي فيما بينها. ونتيجة ذلك أن 5 أو 6 مؤتمرات صحفية مختلفة تعقد في نفس الوقت. وقد شكت من ذلك مديرة غرفة أخبار تلفزيونية بقولها: "لدي أربعة أطقم فقط للتصوير، ومع ذلك فإنني

وهدف هذه الاجتماعات هو تقاسم المعلومات، واستباق الأخبار والإعداد للتعامل معها. وتعد في الولايات المتحدة اجتماعات يومية عادة بين المتحدث الرسمي وزملائه الحكوميين الذين لا يعملون في العلاقات الصحفية، وبين المتحدث الرسمي والموظفين الصحفيين الحكوميين، وكثيراً ما تعقد هذه الاجتماعات عدة مرات في اليوم.

وتبدأ مكاتب كثيرة في الحكومة الفيدرالية الأميركية يومها باجتماعات صباحية مبكرة لكبار الموظفين، بمن فيهم المتحدث الرسمي. وتستغرق الاجتماعات عادة حوالي 20 إلى 30 دقيقة، حيث يتحدث كبير الموظفين عن الاهتمامات الرئيسية لليوم- المسائل الرئيسية التي تهم المسؤول الحكومي وجدول أعماله واجتماعاته، على سبيل المثال. وقد يبحث كل موظف باختصار المسائل المقبلة، كالتشريعات والمقابلات الصحفية والمسائل المتعلقة بالميزانية والقضايا ذات الأهمية الإخبارية. ويتعين على السكرتير الصحفي أن يقدم معلومات عن التغطية الإخبارية لذلك الصباح، والأخبار السريعة التي قد تؤثر على المسؤول الحكومي ورسالة اليوم أو الأسبوع أو الشهر.

وبعد هذا الاجتماع يعقد المتحدث الصحفي عادة إجتماعاً

أواجه خمسة مؤتمرات صحفية في نفس الساعة. إنني أضطر إلى اختيار بعضها دون الأخرى". ثم تحدثت عن مسؤول أبدى تدمره لها لأن مؤتمره الصحفي لم يحظ بأي تغطية. وقالت بهذا الخصوص: "قلت له إن مؤتمره الصحفي لم يكن بنفس القدر من أهمية المؤتمرات الصحفية الأربعة الأخرى التي كانت تعقد في نفس الوقت. والشيء المفقود هنا هو: التنسيق. إذ ينبغي على الحكومة- وليس الصحفيين- أن تحدد أياً من الأحداث أهم من الأخرى".

ويشككي مسؤولون في كثير من الحكومات الائتلافية من أن التنسيق مستحيل بسبب وجود ممثلين لأحزاب سياسية مختلفة جداً في مراكز رئيسية في سائر دوائر الحكومة. ولا تنفي هذه العقبة حقيقة أن التنسيق لا يقل أهمية في حكومة ائتلافية عنه في الانتخابات التي يستحوذ فيها الحزب الذي يفوز بالأغلبية على جميع أصوات أعضاء الهيئة الانتخابية.

النشاطات اليومية للمكتب الصحفي

الاجتماعات « قد يبدو أحياناً أن الاجتماعات الكثيرة قد تملأ اليوم بأكمله، تاركة القليل من الوقت لإنجاز أشياء أخرى، ولكنها قد تكون أساسية بالنسبة لنظام عمل سلس.



السكرتيرتان الصحفيتان السابقتان في البيت الأبيض. دانا بيرنو (إلى اليسار) ودي دي مايرز. في لقاء أمام البيت الأبيض. اللقاءات

المسؤول أو قد يتصل بالحضور هاتفياً ليناقد ما ورد في صحافة الصباح وأحداث اليوم. وفي الدوائر الأصغر، يعد الاجتماع الصباحي مرات أكثر، ربما أسبوعياً. كما أن العديد من المتحدثين الرسميين أمام الصحافة يحضرون بصورة روتينية اجتماعات مع السكرتيرين الصحفيين لشتى الدوائر والوكالات في حكوماتهم.

ومن المهم أن تكون الصحافة والاتصالات جزءاً من الاجتماعات مع كبار أعضاء هيئة الموظفين للمسؤول لمناقشة القضايا الصحفية والسياسات والتخطيط والبرامج وكيفية علاقتها بالاتصالات، وكيف يمكن استغلال الأحداث لتعزيز أجندة المسؤول.

مراقبة الأخبار « إن معرفة ما يقال عنك عنصر رئيسي في أداء العمل تقوم المكاتب الصحفية الحكومية عادة بجمع القصص الصحفية يومياً أو مرتين في اليوم في كثير من الأحيان أو بمراقبة الأخبار لإطلاع رؤسائهم وموظفيهم على الأحداث التي قد يكون لها تأثير على عملياتهم. وتضم المكاتب الصحفية لمعظم الحكام والوكالات الحكومة الفيدرالية في الولايات المتحدة موظفين يقرأون ويقصون ويصورون ويوزعون الأخبار الصحفية على كبار المسؤولين، وقد يقومون أيضاً بإعداد مجموعة من الأخبار التلفزيونية. وتكون القصص عادة تجميعاً لأهم الأخبار - الجيدة والسيئة - وتتبع بالأخبار الأقل أهمية.

وكثيراً ما يجري ترتيب هذه المواد حسب الموضوع. أحياناً تتم كتابة مقاطع صغيرة من الرسائل الرئيسية وأحياناً يتم نشرها كاملة. ومن المهم أن تتم متابعة مجموعة متنوعة من مصادر الأخبار - وليس فقط المصادر المطبوعة.

في إحدى الحكومات الجديدة، قام كبار الموظفين في المكتب الصحفي بقص ولصق وتلخيص المقالات الواردة من الصحف والمجلات لأعلى اثني عشر مسؤولاً في المكتب. ومع أن 80 بالمائة من الأخبار كان مصدرها التلفزيون، فإنه لم تكن هناك مراقبة للأخبار التلفزيونية أو وسائل الإعلام الاجتماعية لأن المدراء السابقين شعروا أن العملية باهظة التكاليف، بينما شعر الذين خلفهم بأن العملية أصعب من أن تراقب. وكانت النتيجة أن قدر كبيراً من الأخبار الهامة فاتت عليهم.

في دولة صغيرة من دول الاتحاد السوفييتي السابق، كانت إحدى الوزارات الرئيسية توظف سكرتيرة صحفية واحدة، كانت تمضي جل نهارها في جمع قصص الأخبار التي ترسل إلى الوزير دون غيره. ولم يكن لديها أي متسع من الوقت للتعاطي مع الصحفيين الذين ما فتئوا أن تركوها وقصدوا وجهات أخرى بحثاً عن الأخبار والمعلومات. وقد تبدل هذا الحال حينما تعاقبت الحكومة

جرب هذا



المكتب الصحفي أثناء العمل

- ▶ اطلب من شخص معين أن يفكر على المدى الطويل. يجب أن لا تقتصر جهود وسائل الإعلام على المدى القصير فقط وألا يقتصر تعاملها على الأزمات.
- ▶ اعد اجتماعات يومية مع المرسلين الصحفيين ومع كبار موظفي الوزارة بحيث يطلع الجميع على الرسالة الإعلامية.
- ▶ نسّق مع الإدارات الأخرى والوزارات لتجنب المفاجآت.
- ▶ راقب وسائل الإعلام بطريقة يمكن التحكم فيها. وظف متعاقدين من الخارج للقيام بهذه المهمة كي تتمكن من التركيز على توفير المعلومات للصحافة والناس.
- ▶ اجعل أجندة الصحافة أجندتك أنت وليس أجندة الصحافة. إذا لزم الأمر تقبل السؤال وأعد الاتصال بسرعة لإعطاء جواب مدروس جيداً.

ثانياً مع موظفي العلاقات الصحفية لإطلاعهم على القضايا الحاسمة لذلك اليوم. ويتبع هذا الاجتماع أسلوب اجتماع كبار المسؤولين، حيث يقوم كل عضو في المكتب الصحفي بالتعليق على المشاريع التي يعملون فيها، ومراجعة جدول المسؤول الحكومي، وبحث رسائل وموضوعات وسائل الإعلام التي قد تثار من قبل الصحفيين في ذلك اليوم. ويكلف السكرتير الصحفي الموظفين بمهام معينة، ويوجه الموظفون أسئلة للمكاتب الوزارية المختلفة للحصول على ردود عليها. وقد يقوم الموظفون الصحفيون خلال اليوم بإعداد كتاب إعلامي أو يتعلق بالقضايا الرئيسية يتضمن السياسات أو المواقف الحكومية تجاه الموضوعات المهمة الراهنة. وينقضي اليوم في دفع الرسائل عبر وسائل الإعلام - المطبوعة والمذاعة والرقمية - والإجابة على الأسئلة التي تطرح والتحدث مباشرة إلى الجمهور من خلال المدونات وصفحات الويب ووسائل الإعلام الاجتماعية.

إن التنسيق في المكاتب الصحفية لحكام الولايات الأميركية والمسؤولين في البلد والمدن مماثلة للتنسيق على مستوى الحكومة الفدرالية. واعتماداً على حجم الحكومة، قد يشترك المتحدث الرسمي في اجتماع صباحي للموظفين، مع غيره من كبار الموظفين؛ وهو اجتماع قد يحضره



سكوت ماكيلان، السكرتير الصحفي السابق للرئيس جورج دبليو بوش، يوزع حلوى مصنوعة في المنزل على الصحفيين على متن طائرة الرئاسة إير فورس وان. يجب أن يكون مسؤولو الاتصالات الحكوميون دائمًا متواجدين، وإلا فسيذهب الصحفيون إلى مكان

المناوب، يقوم السكرتير الصحفي عادة بإعطاء الصحفيين رقم الهاتف الجوال الخاص به حتى يتسنى الاتصال به في حالات الأخبار العاجلة.

وهذا يعد أمراً هاماً وخاصة عندما يعمل أحد الصحفيين على تقرير كبير وهم. ويقوم المتحدثون الرسميون أحياناً، حين يتعلق عملهم بخبر مهم، بإعطاء أرقام هواتفهم الجوال أو المنزلي وعناوينهم على موقع تويتر والتواصل مع وسائل الإعلام عبر موقع فيسبوك- ويحصلون بالمقابل عادة على رقم هاتف ممثل الوسيلة الإعلامية- لكي تتم الإجابة على الأسئلة بعد انتهاء ساعات العمل. وإذا كان المسؤول الصحفي يتعاون مع صحفي بشأن خبر ما، فهذا من شأنه أن يمنع الحاجة إلى إحضار متحدث رسمي جديد قد يكون أقل اطلاعاً على الموضوع. وقال مسؤول عن الشؤون العامة يعمل مع منظمة عسكرية: "أفضل أن يتصل بي مراسل صحفي في البيت ويطلب مني معلومات دقيقة ووافية بدلاً من أن يكتب مادة إخبارية معيبة لأن المسؤول المناوب لم يكن مطلعاً على المعلومات.

التواجد « إن قيام الصحفيين بالاتصال بك على التليفون الخليوي يزيل "الوسيط" كالسكرتير أو المساعد للإجابة على التليفون ومعرفة من الذي يقوم بالاتصال الهاتفي

بجميع دوائرهما مع شركة خارجية تختص برصد الأخبار، الأمر الذي أعتق السكرتيرة الصحفية من مهمة روتينية مملّة، وأصبحت قادرة على تمضية المزيد من الوقت مع الصحفيين.

واليوم، وفي معظم مناطق العالم، تستطيع الشركات الخاصة أن تبحث وتسجل الأنباء الرقمية والمسموعة والمرئية والمطبوعة، وأن ترسل نسخاً مسجلة وفيديوية إلى أي مكان من العالم. ناهيك عن أن تحليل الاتجاهات الإعلامية والتغطية الصحفية أمر هام تستطيع الشركات المتعاقدة أن تنجزه بكل فعالية.

المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والرسائل النصية

«إننا نعيش في عصر المعلومات، والأخبار أصبحت عملية متواصلة ليل نهار على مدار الساعة. ولدى البيت الأبيض والمؤسسات الحكومية الكبرى في الولايات المتحدة نظام المسؤول المناوب بحيث يكون مسؤول صحفي متوفراً معظم الوقت، بما في ذلك المساء وعطل نهاية الأسبوع، للإجابة على أسئلة وسائل الإعلام. ويمكن نظام المسؤول المناوب المكاتب الصحفية من العمل في الفترة الإخبارية على مدار الساعة. ففي الدوائر أو الهيئات الحكومية الصغرى، التي لا يوجد بها نظام المسؤول

والمعدات. كل ما يعنيه هو التصرف بالموارد. ولكنه يعني الوصول إلى الناس، يجب أن تذهب إلى حيث يوجد الجمهور الذي تترجو الوصول إليه.

إن لدى المكتب الإعلامي في الوزارة على الورق عدداً كبيراً من موظفي الاتصالات. إلا أن عدد الموظفين الذين يتعاملون مع الصحافة صغير جداً. وقد اشتغل معظم الموظفين في البرامج التلفزيونية والمطبوعات الوزارية الأسبوعية أو الشهرية التي كانت معروضة للبيع في الأكشاك. وأعتقد أنه لم يطلع عليها أو اشتراها إلا عدد قليل من الناس. وشعر المتحدثون الرسميون في القسم الصحفي بأنهم غارقون في العمل بسبب العدد الكبير للاستفسارات من وسائل الإعلام، كما اشتكى الصحفيون من حصولهم على معلومات قليلة ومن بطء إجابة الوحدة الصحفية. وكان من الأفضل للوزارة لو أنها قامت بتحويل مواردها، من أشخاص ومعدات، إلى حيث يحصل الناس على الأخبار، أي وسائل الإعلام المستقلة ووسائل الإعلام الاجتماعية.

وفي دولة أخرى أكثر تقدماً وإتقاناً بكثير من حيث قدرتها على جمع الأخبار وبتها، فإن المواطنين الراشدين كانوا يحصلون على المعلومات من خلال التلفزيون والراديو والصحف المطبوعة. أما الفتیان والفتيات ممن هم في مقتبل العمر فقد انصرفوا عن الوسائل التقليدية واستبدلوها بوسائل الإعلام الاجتماعية مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية والمدونات. وكان ذلك البلد يعج بنسبة كبيرة من الجيل الفتى؛ وقد شكوا المسؤولون في الحكومة من أنهم لا يتواصلون مع هذا الجيل. غير أن حل هذه المشكلة لم يكن بالأمر العسير إطلاقاً حتى تواصلت الحكومة مع الشباب باستخدامها نفس وسائل الإعلام الاجتماعية. فضلاً عن البرامج الإذاعية الموجهة خصيصاً للشباب. بدأ الجيل الفتى يستمع لحكومته ويأبه بما تقدمه من معلومات.

الوصول إلى الناس، يجب أن تذهب إلى حيث يوجد الجمهور الذي تترجو الوصول إليه.

وتحديد موضوع المكالمات. كما أن ذلك يضع المتحدث الرسمي تحت رحمة الصحافة حين قد لا يكون هو أو هي مستعداً. ويسمح وجود مساعد للتأكد من المكالمات للمسؤول الصحفي بأن يكون مستعداً. كما أن وجود مساعد للرد على المكالمات الأولية يعني أن هناك شخصاً قادراً دائماً على تلقي أسئلة وسائل الإعلام، ويسمح للمتحدث الرسمي بالإجابة على أهم مكالمات هاتفية أو لا ثم يكون جاهزاً بإجابة مبنية على الحقائق حين يفعل ذلك.

غير أنه من المهم أن يبقى الموظف - والذي يحتمل أن يكون المتحدث الرسمي على هاتفه مفتوحاً - كي يتمكن من بالرد على المكالمات الهاتفية أو الرسائل النصية للصحفي بسرعة. وإلا فإن الصحافة ستتوجه إلى مكان آخر للحصول على المعلومات.

وتقول الرئيسة السابقة للجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين: "لا يتعين عليك أن تجيب على السؤال على الفور. ولديك الحق في ألا تقع في كمين. ومن الأفضل أن تعود إلى الصحفي فيما بعد بدلاً من الإدلاء بمعلومات غير صحيحة."

ويقول مسؤول سابق في البيت الأبيض: "إن بوسعك أن تقول إنك كلمتني في وقت غير ملائم. ما هو موعدك النهائي؟ دعني أعود إليك فيما بعد."

وضع العاملين في موقع العمل

قد لا يعني التعامل مع وسائل الإعلام، سواء كانت تقليدية مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة أو الرقمية أو الاجتماعية، بشكل فعال بالضرورة إنفاق المزيد من المال أو توظيف مزيد من الموظفين أو شراء المزيد من الأجهزة

بكل دقة



يوم في حياة السكرتير الصحفي للبيت الأبيض

بغض النظر عن الحزب الذي تنتمي إليه الإدارة الرئاسية، يبدأ السكرتير الصحفي للبيت الأبيض عادة يومه أو يومها مبكراً جداً وذلك بإلقاء نظرة خاطفة على المطبوعات والأخبار المنشورة على الشبكة الإلكترونية في منزله أو منزلها، كما يقوم أيضاً بالاستماع إلى نشرات الأخبار الإذاعية. هذه البداية المبكرة تعطي للمتحدث الرسمي فكرة جيدة عن القضايا التي ستتم تغطيتها من قبل الصحفيين والأسئلة التي سيطرحونها عليه بشأنها خلال ساعات النهار.

الدوام في المكتب يبدأ حوالي الساعة السابعة والنصف صباحاً باجتماع مبكر يحضره كبار الموظفين في البيت الأبيض، ويضم الاجتماع عادة رئيس هيئة الموظفين لدى الرئيس، والنواب الرئيسيين وكبار المستشارين. وقد وصفت ذلك مارثا جوينت كومانر في كتابها إدارة رسالة الرئيس: عملية اتصالات البيت الأبيض على أنه اجتماع اتخاذ القرار. ثم يتبع ذلك اجتماع ثانٍ أكبر منه بكثير. وهو ضعف الحجم ويضم الأشخاص الذين يديرون مختلف عمليات البيت الأبيض وهو بشكل عام عبارة عن اجتماع إعلامي يركز على البحث في النشاطات المتوقعة وقضايا الساعة.

ويتركز اهتمام السكرتير الصحفي في اجتماع العمليات على الأبناء التي يتوقع ظهورها خلال ساعات النهار والرسائل التي يأمل أو تأمل تواصلها. ويعقب السكرتير الصحفي هذين الاجتماعين باجتماع آخر مع هيئة الموظفين في مكتبه أو مكتبها يتم البحث خلاله في الأخبار الرئيسية: ماذا يتوقعون وما هي الرسالة التي يودون توصيلها.

وقد يعقد المتحدث الرسمي مؤتمراً صحفياً غير رسمي مع المرسلين الذين يغطون عادة البيت الأبيض لتبادل المعلومات حول جدول أعمال الرئيس والرسالة التي يود نقلها في ذلك اليوم ومواضيع المرسلين المحتملة.

ويقضي السكرتير الصحفي الحيز الأكبر من بقية ساعات الصباح في الاستعداد للمؤتمر الصحفي التلفزيوني المسائي. أما نائب السكرتير الصحفي ومساعد السكرتير الصحفي فيتوليان متابعة المواضيع والمسائل المثيرة للاهتمام والهيئات الحكومية ويقضيان ساعات الصباح في جمع المعلومات لمساعدة السكرتير الصحفي في الإجابة على الأسئلة المتوقعة طرحها في المؤتمر الصحفي التلفزيوني.

وعادة ما يعقد السكرتير الصحفي أو نائب السكرتير الصحفي مؤتمرات صحفية يومية مشتركة عبر الهاتف مع نظرائه أو نظرائها في وزارتي الخارجية والدفاع ومكتب شؤون الأمن القومي وسواهما، لصياغة رسالة موحدة حول قضايا الشؤون الخارجية.

يتم عقد المؤتمر الصحفي اليومي عادة في وقت مبكر من بعد ظهر ذلك اليوم، ويتم بثه على الهواء مباشرة وإرساله إلى مختلف المؤسسات الحكومية الأميركية وإلى زعماء العالم، وكذلك نشره على موقع البيت الأبيض بصيغة نص مكتوب وعلى شكل تسجيل فيديو مصور. كما تقوم بعض القنوات التلفزيونية السلكية ببث المؤتمر على الهواء مباشرة.

وفي أعقاب المؤتمر الصحفي، يقضي السكرتير الصحفي وكادر الموظفين لديه معظم بقية ساعات النهار في الإجابة على الأسئلة التي يتلقاها من المرسلين الصحفيين وحضور اجتماعات مع الرئيس وكبار الموظفين الآخرين. وفي نهاية اليوم، يجري عادة عقد اجتماعات ختامية مع كبار موظفي البيت الأبيض لمراجعة الأخبار والأحداث التي طرأت خلال اليوم والتنبؤ بما يطرأ.

ويبدأ الروتين من جديد في صباح اليوم التالي.



لقاء بين الرئيس أوباما والسكرتير الصحفي جاي كارني في المكتب البيضاوي. ينبغي أن يمارس القادة ومسؤولو الاتصالات العمل مع !

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/aDIXB فيديو الفصل 4



4

الفصل الرابع • الفصل الرابع • الفصل الرابع • الفصل الرابع

خطة الاتصالات الاستراتيجية الفعالة

تكمن

الخطوة الأولى في التواصل الناجح مع الجمهور والبرامج الناجحة في أن تعرف ما تريد تحقيقه ووضع خطة استراتيجية لتوصيلها.

والاتصالات الاستراتيجية هي عملية محددة بدقة من أجل التوصل إلى تحقيق أهداف الاتصالات على المدى الطويل. إنها تتطلب مجموعة متنوعة من العوامل بما فيها المعلومات المستدامة والمتسقة، والتنسيق، والاتصالات التي تكمل بعضها داخليًا وخارجيًا مع كل من الجمهور العام والجمهور المستهدف في التوقيت المناسب. وينبغي أن تكون الاستراتيجية مدعومة بخطة بحث جيدة لقياس سلوك واتجاهات الجمهور، وتحديد مجموعات الجمهور واختبار السبل المؤدية لتغيير السلوك أو الأنماط المعتادة. وتتطلب الاستراتيجية الفعالة أيضاً رصد وتقييم مدى تحقق الأهداف، وإن لم تكن تتحقق، فما الذي ينبغي فعله. والتخطيط الاستراتيجي للاتصالاتك يساعدك على ألا يقتصر موقفك مما يجري على مجرد أن تكون لك ردود أفعال على الأحداث وما يُثار من قضايا.

الاتصالات الجيدة تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف على المدى الطويل ومتطلبات المدى القصير. أي التوازن بين الهجوم والدفاع.

في الاتصالات الفعالة، تكون الخطوة الأولى هي وجود هدف- أحياناً تريد تحقيقه- على أن يُتبع باتصالات تكون مخططة أصلاً من أجل شرحه وتحقيقه. وهذا يتضمن ابتكار خطة لقواعد اللعبة لتوصيل وشرح أهمية تحقيق هذا الهدف، وما يجب على الجمهور أن يفعله للوصول إليه. وقد يتطلب الهدف تغييراً في السلوك (مثل تخفيض نسبة التدخين)، أو تغييراً في المواقف (مثل الحصول على دعم الجمهور لمد عدد ساعات اليوم المدرسي)، أو اتخاذ إجراء

فكّر في الموضوع كما لو أنه عبارة عن فريق كرة قدم عالمية أو كرة قدم أميركية لديه لاعبون للهجوم ولاعبون آخرون للدفاع. لاعبو الهجوم يدفعون نحو تحقيق الهدف- نشر الرسالة. وفريق الدفاع يجيب على الأسئلة ويؤدي المهام اليومية اللازمة لتطبيق الرسالة. كلاهما مهم. وكلاهما يحتاج إلى خطط، ولكن دون وجود خطة محددة بوضوح لقواعد اللعبة، فإن الدور التفاعلي- وهو دور الدفع بالرسالة ونشرها- يمكن أن يضعف أو يتوه في الدور الدفاعي أثناء التعامل مع الأزمات أو المشاكل اليومية. وفي ظل وجود خطة جيدة للمباراة، فإن أعضاء فريقك يستطيعون معرفة ما يمكنهم تنفيذه من ألعاب أو حيل؛ وكذلك يجب أن يكون فريقك للاتصالات. وفي نهاية المطاف، فإن خطة

وفي نهاية المطاف يجب أن يتصف هدفك بالمزيا التالية (التي تعني عند اختصار الحروف الإنجليزية الأولى منها الذكاء). وهو أن يكون محدداً، ومن الممكن قياسه، والوصول إليه أو تحقيقه، وأن يكون واقعياً مع وجود إطار زمني يمكن أن يتحقق خلاله. وعلى الأرجح فإن «أصحاب المصلحة» أو «المعنيين بالموضوع» أي الجمهور، سيصغون ويهتمون بالرسائل المتسقة. وحينما تتسق بين قنوات اتصالاتك، وتنشر رسالتك بشكل منظم وفي آن واحد، وتكررها، فإنك تستطيع نقل رسالة أو «صوت» واضح ومتسق ومقبول.

الرسالة تبدأ بالقائد

إن وضع أهداف للعمل بحيث تنقل رسائل تسفر عن نتائج ليس مسؤولية المكتب الإعلامي بمفرده. فالمكتب الإعلامي أو مكتب الاتصالات التابع للحكومة يمكن أن يبتكر خطة اتصالات استراتيجية، وأن ينفذ حملة إعلامية، ولكنه لا يستطيع أن يفعل ذلك بمفرده. فرئيس الحكومة وكبار العاملين معه، بالإضافة إلى المسؤولين عن الاتصالات في الحكومة، يجب أن يتعاونوا من أجل وضع أهدافهم واتصالاتهم للتعبير عنها.

وكل ذلك يبدأ بالمسؤول الرئيسي. وما لم يخرط أو تتخرط انخراطاً تاماً ويعمل أو تعمل عن كثب مع المسؤول عن الاتصالات، فإن النجاح لن يتحقق.

والمسؤول الحكومي الذي انتخب حديثاً عادة ما يختار السكرتير الصحفي لحملته الانتخابية ليكون المتحدث الرسمي باسمه. ورغم أن المتحدث الرسمي كان يعرف مسبقاً الهدف من الحملة الانتخابية - وهو الفوز - غير أن السياسي منذ تقلده المنصب لم يبحث إلا نادراً عن «الرسالة في المرحلة الراهنة» مع المسؤولين في الحكومة. وانصب التركيز على إقرار التشريعات. ولم تُعقد اجتماعات بين المسؤول المنتخب وسكرتيره الصحفي وكبار العاملين معه لتحديث عن تعديل الأهداف وتقييم التقدم. وبذلك تُرك المتحدث الرسمي باسمه ليقرر بنفسه ما يقوله للصحافة ووسائل الإعلام. وإن سئل المتحدث الرسمي «كيف تقرر وحدك مضمون الرسالة» فإن الإجابة تكون إنك لا تقرر ذلك.

والمعتاد في الأحوال المثالية أن يكون كبير المسؤولين، بالتعاون مع سكرتيره الصحفي وكبار الموظفين، قد حدد بوضوح ما بين ثلاثة إلى خمسة أهداف أو موضوعات يرغب هو أو هي في تحقيقها في المدى البعيد. وهذه عادة ما تُستمد من أهداف الحملة الانتخابية. وأكثر من خمسة موضوعات رئيسية تكون أكثر مما يستطيع الجمهور أن يستوعب. وكمثال على ذلك، فيما يلي خمسة موضوعات أخذتها دولة تحققت فيها الديمقراطية حديثاً بعين الاعتبار:

قانوني (مثل الموافقة على مشروع قانون لتغيير توزيع نظام الرعاية الصحية). وفي أغلب الأحيان يكون مزيجاً من كل ما سبق ذكره.

ومن هدفك، تضع رسالتك الأساسية. ويكون هدفك هو ما تريد أن تحققه. والرسالة التي تصف هذا الهدف تستقطب أفكارك بطريقة يسهل فهمها.

ورغم أن الحكومة قد تكون لها أهداف كثيرة تريد تحقيقها، فإنه في الغالب ينبغي عليها أن تجمّعها في ثلاثة أو أربعة أهداف جامعة يكون بينها قدر من التماسك. فالحديث عن أهداف كثيرة قد يكون مربكاً، ويؤدي إلى أن يفقد الجمهور الاهتمام. على سبيل المثال، تدرج أهداف كثيرة تحت هدف تعزيز الاقتصاد، مثل تخفيض نسبة البطالة، دفع الصادرات، وزيادة الاستثمارات في الدولة. وعادة تتحدث الحكومة عن ثلاثة أو أربعة أهداف رئيسية، ويكون لكل منها رسالة واحدة رئيسية لا يندرج تحتها أكثر من ثلاث رسائل فرعية.

وينبغي أن تكون الرسائل متسقة. ومع وجود الإنترنت ووسائل الاتصال الاجتماعية، تبرز الرسائل المتناقضة. فالمعلومات يمكن أن تكون موجهة وبدقة بأساليب مختلفة باختلاف الجمهور، لكن الرسالة العامة يجب أن تكون واحدة. ويجب أن تكون قصيرة، وسهلة الفهم، وبسهل شرحها، كما يسهل تذكرها.

وينبغي تكرار الرسائل. بغرض أن تُسمع مرة تلو الأخرى كما يتردد صدى الصوت. ووسائل الاتصال الاجتماعية مفيدة بشكل خاص في عملية التضخيم. ويجب أيضاً تكرار الرسائل والتعبير عنها بواسطة أشخاص مختلفين وفي مناسبات مختلفة ولجمهور مختلف. فما يجد صده مع شخص متقدم في السن يختلف عما يجد صدى لدى من هو في سن العشرين.

ولكن، لماذا لا تطرح هذه الرسالة على الجمهور وتدعها تسير في طريقها الطبيعي؟ لأن الاحتمال الأكبر هو أنك لن تحقق أي شيء إن فعلت ذلك.

على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في إجراء تغييرات اقتصادية في أسلوب إدارة الحكومة، فإنك بحاجة إلى أن توصل رسالة مفادها لماذا تقترح ما تريد فعله، وما الأثر المترتب على ذلك، ومن هي الجهات التي ستأثر، وكم ستبلغ تكاليفه أو كم ستوفر من مال، وكيف ستعرف ما إذا كان البرنامج سيقوم أهدافه أم لا، وما هي المدة التي سيتطلبها لتحقيق ذلك. وخطة الاتصالات الاستراتيجية هي خارطتك للوصول إلى هدفك. وتمثل الحملة الانتخابية الطريق الذي يوصلك إلى ذلك.

ويتعلم القادة الحكوميون ذلك أحياناً بعد أن يدفعوا ثمناً باهظاً مقابل ذلك: أي حين لا يُعاد انتخابهم لمنصبهم. وقد أظهرت الاستطلاعات في إحدى الدول التي أدخلت الديمقراطية حديثاً أن المواطنين أدركوا أنهم سيعانون من بعض المصاعب الاقتصادية قبل أن يتحسن الاقتصاد، ولكنهم لم يعرفوا أن ذلك كان جزءاً من خطة الزعماء الحكوميين. إذ إن الحكومة لم تحدد أي رسالة بوضوح. وكان المسؤولون الحكوميون قد قالوا إنهم يرغبون في وجود اقتصاد أقوى، ولكنهم لم يحددوا أبداً الخطوات التي يتم اتخاذها لبلوغ ذلك، ولماذا اتخذت إجراءات معينة، وكيف سُنطبق خطتهم، ومتى يُتوقع للأوضاع أن تتحسن، ومن الذي سيتأثر بذلك وكيف، وأين سيكون أكبر وقع لذلك؟ وركزوا اهتمامهم بدلاً من ذلك على المجلس التشريعي وتركوا للصحافة تحديد الأجندة. وبدا الأمر بالنسبة للجمهور كما لو أنهم كانوا يتأرجحون من قضية إلى قضية وبين أزمة وأخرى.

وهناك إصلاح آخر مطلوب من الحكومة هو إصلاح قوات الشرطة وأجهزة التحقيق لديها. ويتضمن التغيير دمج الاثنين وجمع بعض مواقع العمل في موقع واحد، وإغلاق بعضها الآخر. فوزارة الداخلية أعلنت عن الخطة مرة واحدة في أوائل الصيف في مؤتمر صحفي، دون وجود اتصالات للمتابعة أو رسائل موجهة إلى البلديات التي تأثرت بالإغلاق. ولم تظهر المعلومات أن مزيداً من قوات الشرطة ستُنشر في الشوارع، وأن كل الضباط سيحصلون على مرتبات أعلى. وكانت الخطة تتطلب موافقة المجلس التشريعي بعد ستة أشهر، ولكن حينما اقترب الموعد النهائي كانت هناك معارضة جماعية تقريباً من جانب رؤساء البلديات والشرطة والمفتشين وعائلاتهم. وفي الدقائق الأخيرة حينما تم نشر وتكرار الرسائل التي أفادت أن الخطة سيستفيد منها المسؤولون عن تطبيق القانون وعائلاتهم بالإضافة إلى المواطنين، حينئذ فقط فهمت الإجراءات. وأخيراً أقرها المجلس التشريعي.

وضع خطة اتصالات

بعد أن يتم وضع الرسالة وتحديد الأهداف يقوم المكتب الصحفي الحكومي بوضع خطة لترجمة رؤيا الحكومة إلى واقع. وتكمن الخطوة الأولى في الأبحاث، التي تتم عادة من قبل موظفي الاتصالات الطويلة الأمد، حول كيفية تحقيق الأهداف وما الذي سيعنيه ذلك في المدى المتوسط والمدى البعيد.

وبعد تحديد الأهداف وإجراء الأبحاث يستطيع العاملون في مجال الاتصالات والإعلام إجراء فحص دقيق للرأي العام. ويمثل ذلك تقييماً لكيف يُنظر إلى الإجراء والأهداف من قبل أولئك الموجودين داخل المنظمة وأولئك الموجودين خارجها. ويشتمل ذلك إجراء استطلاعات



ادفع إصلاحات الاتحاد الأوروبي قدماً، حقق إصلاح المجتمع المدني، ادفع أهداف الخصخصة، عزز الاقتصاد وكفاح الفساد.

ويجب تكرار تحديد الموضوعات بوضوح وجعلها نقطة رئيسية للحكومة. وبقدر الإمكان، يجب أن يتركز كل إجراء يتخذه مسؤول، من إلقاء خطاب إلى إجراء مقابلة تلفزيونية إلى دعم التشريعات، حول هذه الأهداف البعيدة المدى. ويتعين على المسؤول بكل تأكيد أن يقوم أيضاً بتطوير رسائل قصيرة المدى للتعامل مع الأزمات العاجلة كلما برزت، ولكن الأهداف الشاملة يجب أن تُكرّر ويتم الرجوع إليها باستمرار.

وينشأ سوء الفهم عادة عن عدم توفر المعلومات الأساسية والمناقشات. وهكذا، يتعين على الحكومة أن توفر اتصالات واضحة ومكررة ومفتوحة حول القضية من أجل تحقيق التفهم والقبول الشعبي لأهدافها. ولم يكن ذلك ممكناً مثلما هو ممكن الآن مع الانتشار الواسع النطاق للأجهزة المحمولة والإلكترونية التي تسمح للمواطنين بالمشاركة المباشرة.

« من هو جمهوري؟ وما هي أبعاد الهدف الذي وضعتَه بالتحديد تجتذب اهتمامهم؟ أي النقاط ستجد صدًى عند الأمهات والطلبة والمسنين والعسكريين؟
 « متى أقوم بتوصيل كل رسالة؟ وقد تقرر التأكيد على موضوع كل أسبوع. ويمكنك وضع موضوعات فرعية تحت كل موضوع رئيسي. فمثلاً، إذا كان تحسين التعليم هدفك، فقد تصبح رسالتك الرئيسية هي: «إن المواطن المتعلم هو المواطن الذكي.» وقد تكون الرسائل الفرعية عن تعليم المدرسين، وإشراك الآباء بصورة أكبر في النظام التعليمي، وإطالة اليوم أو العام الدراسي، وما إلى ذلك.

« ما الأدوات الإعلامية التي ستستخدم؟ من الناحية المثالية تستطيع أن تستخدم كل أنواع وسائل الإعلام، من التقليدية (المطبوعة أو التي تُبث إذاعياً أو تلفزيونياً) إلى الإعلام على الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية والأجهزة المحمولة، على أن توجه كل وسيلة إلى الجمهور الذي يتناسب معها. على سبيل المثال، إن كنت تريد جذب اهتمام النساء الأكبر سناً، فإن استخدام المجلات النسائية التي يقرأنها وبرامج التلفزيون اللاتي يقبلن على مشاهدتها قد تكون جزءاً من خطتك. أما إن كنت تريد الوصول إلى جمهور أصغر سناً فقد يكون المناسب هو استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أو محطات الإذاعة الشبابية.

وبدءاً بمثل هذا النوع من التحليل يمكنك صياغة حملة إعلامية بوسعك استخدامها لتعليم الناس، والتأثير على الرأي العام، وإقناع زعماء الرأي، وتنشيط الحوار، وتشجيع الناس على اتخاذ إجراء ما.

وتقول دي دي مايرز المتحدثة السابقة باسم البيت الأبيض أثناء رئاسة بيل كلينتون: «لكي تجري اتصالات فعالة، يتعين عليك أن تحدد إن كانت هناك حاجة لذلك أو ضرورة، وأن تضع الأولويات حسب درجة الأهمية، وأن تقرر ما الذي تريد أن توصله، وأن توجد له علاقة بجمهورك، ثم تقوم بتكراره.» وتضيف دي دي مايرز «ليس بوسعك أن تقول كل شيء. وعليك أن تقرر ما هو أهم شيء يجب أن تقوله، وقم بالتركيز على الفئة التي تقول لها ذلك، وقله بأسلوب يكون له مغزى بالنسبة لهم. ثم عليك أن تكرر الرسالة مرة بعد الأخرى، لأن الناس مشغولون وفي متناولهم الكثير من المعلومات التي ترد إليهم في الأخبار على مدار الـ24 ساعة يومياً.»

إعداد حملة إعلامية

إن الحملة الإعلامية هي خطتك لتنفيذ استراتيجيتك للاتصالات. عند الإعداد لحملة إعلامية، عليك القيام بما يلي:

للرأي، ومع الجماعات المهتمة بالموضوع، وإجراء دراسات للاستفادة من وجهات نظرهم بشأن مواطن القوة ومواطن الضعف تجاه برنامج أو خطة معينة، ووجهات النظر والآراء التي قد تُستخدم في دعمها أو معارضتها. ومن خلال تلك الاتصالات يستطيع طاقم العاملين وضع خطة حول كيفية الاستفادة من مواطن القوة ومعالجة مواطن الضعف. ومع توفر ميزانية قوية يمكن استخدام المجموعات أو المنظمات المعنية بالموضوع وإجراء استطلاعات الرأي. ولكن في ظل وجود ميزانية محدودة، فإن المشاركة في فرز الأصوات يمكن أن يقوم بها طاقم العاملين، والأسرة، والأصدقاء وحتى المعارف، من أجل التوصل إلى تقييم صادق للآراء وتحديد الجماعات التي تؤيد أو تعارض الهدف.

إن البيانات والمعلومات المتوفرة عن الكم والكيف تساعدك على تقرير كيفية صياغة رسالتك، ولمن ستوجه مقترحاتك. وهذه بعض الخطوات:

ابدأ بوضع أهداف محدّدة جيداً باتخاذ قرار بشأن ما تريد أن تحققه وفي أي توقيت- بحلول نهاية العام أو الفترة التشريرية، أو بحلول نهاية فترة الحكم. ومما تتوصل إليه بعد البحث والتدقيق قم بوضع رسالة مركزة وواضحة. وأسأل نفسك الأسئلة التالية:

« ما هي الأهداف التي أريد أن أحققها؟ قم باختيار عدد واقعي- ليس أكثر من خمسة في العام- للتركيز عليها، ثم قم بتقسيمها إلى ما ترغب في تحقيقه هذا العام أو العام المقبل، وما إلى ذلك.
 « ما الذي أريد توصيله؟ ولمن؟

جرب هذا



أفضل الممارسات لإعداد خطة الاتصالات

- « اعمل مع كبار المسؤولين الحكوميين لتحديد أهداف واضحة والمداومة على إعادة تقييمها باستمرار.
- « خطط لكيفية تقييم نجاح أو فشل خطة الاتصالات. نسّق مع الدوائر والوزارات الأخرى لتجنب المفاجآت.
- « اشمَل في الرسالة كل شيء يقوم به المسؤول الحكومي.

بكل دقة



التواصل مع الجمهور

تواصلك مع الجمهور يجب أن يكون على النحو التالي:

- ثابت: ثابر على الرسالة.
- ثاقب: صغ رسالتك بطريقة يفهما الناس بشكل انساني ومحلي.
- وثيق الصلة: بحيث يهتم به الناس.
- واقعي: قم بعود صغيرة ثم قدم الكثير.
- متكرر: كرر الرسالة كما يتردد صدى الصوت.
- مبكر: الناس يتذكرون أول شيء وآخر شيء يسمعونه.

جمهورك الداخلي (طاقم العاملين معك)؟

استخدم أشخاصاً أو خبراء من خارج منطقتك لتقديم الرسالة نفسها المتعلقة بأهدافك كما تفعل بنفسك. أضف مشاركتهم إلى مخطط نشاطك.

كن جاهزاً لإبلاغ الجمهور بما يلي:

- ما هو البرنامج وما هو ليس مدرجاً فيه؟
- ما الذي يجعله مطلوباً؟
- كيف سيؤثر عليهم؟
- ما الذي سيحدث في الأمد القصير؟
- ما الذي سيحدث في الأمد الطويل؟
- ما الذي يجعله مختلفاً عما يحدث بالفعل؟
- ما هي مسؤولية الحكومة في البرنامج الجديد؟
- ما هي المدة الزمنية؟ ومتى ستحدث التغييرات؟
- ما الذي سيحدث إذا لم تتحقق الأهداف؟
- كيف سيعرف الجمهور إذا تكلل البرنامج بالنجاح؟
- ما هو الإجراء الذي يطلب من الجمهور اتخاذه؟

كرر رسالتك. تحدث عما ستقوله، ثم قل، ثم تحدث عما قلته.

لا بد أن تكون لديك أهداف واضحة. ولتكن على علم بالآراء المؤيدة والمناهضة لأهداف سياستك.

ضع رسائل واضحة يمكن أن يستجيب لها الجمهور حول أهداف سياستك. ولتكن لديك رسائل قصيرة، وسهلة الفهم، وسهلة الشرح، وسهلة التذكر.

ضع خطة استراتيجية للاتصال تتضمن حملة مقسمة إلى خطوات لكي تنفذها خطوة بخطوة.

حدّد جمهورك. وهذا قد يتراوح بين كل فرد من أفراد المجتمع إلى المجموعات الفرعية بين السكان التي تريد الوصول إليها والتواصل معها بصفة خاصة بشأن الرسالة التي أعدتها خصيصاً لفئة محددة تتصف بخصائص سكانية معينة (السن، الدخل، على سبيل المثال).

خطّط لكل وسائل الإعلام ووزعها على خريطة على مفكرتك. أي الموضوعات ستركز عليها في مدونتك يوم الاثنين، ويوم الثلاثاء، ويوم الأربعاء، وهكذا.

اتخذ قراراً باختيار من سيتولى تبليغ رسائل التواصل المختلفة. على سبيل المثال: من سيكتب التدوين الذي سيُنشر يوم الاثنين، ويوم الثلاثاء؟

قسّم الخطة على شكل مهام أو تكليفات. ضع قائمة مجدولة بمن يفعل ماذا، ومتى. ثم احرص على تحديثها دائماً.

عين مشرفاً لمتابعة المهام أو التكليفات لضمان أن العمل يسير وفق الجدول الموضوع.

غير الموعد النهائي إن كانت هناك ضرورة لذلك. اعقد اجتماعات منتظمة مع المشاركين في تنفيذ الخطة.

كل شخص ابتداء من السكرتير الصحفي إلى رئيس هيئة الموظفين، إلى من يضع الجدول، إلى من يكتب الخطب والأحاديث، إلى المساعد القانوني.

احصل على الموافقة على الخطة في إطار المجموعة. طبق الخطة.

استقد مما يجري من أحداث لتعزيز الموضوعات. وليكن لديك بيان موضح بوسائل الإعلام المختلفة، والرسائل، ومن سيقوم بتوصيلها. على سبيل المثال،

لكي تجذب الانتباه إلى حدث معين، يمكنك تكليف أشخاص من منطقتك ممن لديهم شعبية بين المهتمين بالموضوع وأصحاب المصلحة للقيام بمهمة التدوين،

أو إرسال رسائل قصيرة على تويتر، أو كتابة افتتاحيات عن موضوعات مختلفة في أيام مختلفة. ويمكنك إنتاج شرائط فيديو وتسجيل أحاديث تضعها على صفحاتهم الإلكترونية أو على موقع يوتيوب.

ركز على الأهداف في الخطب، وفي المدونات، والصفحات الإلكترونية، والافتتاحيات.

وجّه الموضوعات الفرعية لرسالتك إلى جماهيرك المختلفة. هل تحتاج إلى توجيه جزء من رسالتك إلى جماهير مختلفة، كجماعات أساسية وأخرى فرعية مستهدفة، أو أصحاب المصالح الرئيسيين، أو إلى



حاكم ولاية ويسكونسن سكوت ووكر يتحدث إلى الصحافة حول خلق فرص عمل في مصنع رود لمعدات الإنارة. عندما تعقد المؤتمرات

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/gDnXd 5 فيديو الفصل



5

الفصل الخامس • الفصل الخامس • الفصل الخامس • الفصل الخامس

كيف يتم تنفيذ
حملة إعلامية

يتوقف

نجاح أو فشل أية خطة اتصالات إستراتيجية على قدرتك في تنفيذها بطريقة منظمة، ومركزة، ومنسقة، ولكنها مرنة في الوقت نفسه. عندما تنفذ إستراتيجية حملة إعلامية يكمن أحد أكثر الأدوات أهمية في الرسالة التي تنقلها. والشيء الذي لن ترغبه هو نقل رسالة مجزأة، ومشوشة. يشمل أي جهد ناجح للاتصالات وضع أهداف واضحة، قابلة للتقييم، وتطوير رسائل يمكن نقلها بفعالية إلى جمهور معين باستعمال وسائل الإعلام الملائمة. ندرج فيما يلي بعض الخطوات الواجب أخذها في الاعتبار.

ارسم خريطة الرسائل الدورية. بعد أن تدخل أحداث ما «يجب عمله» إلى التقويم الرئيسي وغيرها من أهدافك التي قد تتوافق معها. يتيح لك ذلك التخطيط للموضوع الذي ستتكلّم عنه تفاعلياً خلال الأوقات التي لا يتوجب عليك خلالها الاهتمام بحدث مدرج ضمن ما «يجب عمله». فعلى سبيل المثال، في حال كان من المحتمل ان يشكل الاقتصاد وزيادة التوظيف في شهر كانون الثاني/يناير نقطة تركيز رئيسية، من الممكن ان يُعالج في شهر شباط/فبراير هدفاً آخر، مثل تحسين البيئة. وان يتم التطرق في شهر آذار/مارس إلى موضوع تحسين التعليم، وفي شهر نيسان/أبريل قد يعود مسؤول حكومي من جديد إلى موضوع الاقتصاد.

حدد الأحداث الرئيسية على تقويم رئيسي. انظر إلى التقويم الرسمي للحكومة- شهراً بعد شهر- ثم ادخل في تقويمك الأحداث الرئيسية المتكررة. فمثلاً، في الولايات المتحدة يلقي الرئيس خطاباً متلفزاً حول حالة الاتحاد في شهر كانون الثاني/يناير من كل عام وبعد وقت قصير من نشر الميزانية السنوية المقترحة، وتعد اجتماعات دولية رئيسية خلال فصل الصيف، وتفتتح الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة دورتها السنوية في فصل الخريف. تشكل هذه الأحداث المهمة المتكررة مفاصل محورية في أجندة وسائل إعلام البيت الأبيض لناحية الأحداث الرئيسية المتكررة سنوياً التي يلقي حولها الرئيس رسائله.

في بعض الأحيان تقدم الأحداث المتكررة فرصاً من الممكن لأحد أهداف الحكومة لتلك السنة التوافق معها. فعلى سبيل المثال، في حال ارتبط أحد الأهداف بزيادة فرص العمل، من الممكن معالجة هذا الأمر في الخطاب السنوي لحالة الاتحاد.

الرسالة الرئيسية:

« مواطن مثقف في نيويورك هو مواطن من نيويورك عامل.

الرسائل الفرعية تستهدف جماهير مختلفة:

« للمعلمين: معلمون مدربون جيداً يعادلون طلاباً جيدي التعليم.

« للأهل والمعلمين، تعزيز يوم دراسي أطول وسنة دراسية أطول: تعلم لمدة أطول لتصبح أكثر حذقاً ودراية.

« لإشراك الأهل في التعليم: والد مشارك يعني طفلاً متعلماً.

تأكد من بساطة رسائلك الفرعية. تأكد من أن رسالتك بسيطة، واضحة، ومباشرة. اكتب نبذة أو عنواناً رئيسياً لمساعدتك في صقل رسالتك. يجب ان لا يكون لديك أكثر من ثلاث رسائل فرعية كي لا تفقد جمهورك. ثم اذكر مجدداً نقاطك بتكرار.

في بعض الأحيان تكفي رسالة قوية واحدة. فعلى سبيل المثال، رسالة «قد سيارتك وانت غير ثمل وإلا سوف يجري توقيفك»، تكون كافية لنشر رسالة ضد تعاطي الخمر أثناء قيادة السيارة.

دقق. أعرف كيف ينظر إليك الآخرون وحدد حججك المؤيدة لخطتك وتلك التي يمكن ان تستعمل ضدها. سوف يساعدك هذا على الضبط الدقيق لرسائلك ومواجهة الحجج التي قد تستعمل ضدها. سوف تحدد ميزانيتك الوسائل التقنية التي سوف تستعملها: الاستفتاء، الاستطلاع، أو مجرد الحصول على آراء زملائك. سوف تساعدك النتائج على تطوير رسائل تناصر مقترحاتك وتدافع ضد الحجج المستعملة لمعارضتها.

يعرف ذلك العمل أيضا بالتحليل SWOT. أي أنك تقوم بتحليل نقاط قوتك، ونقاط ضعفك، والفرص المتاحة لك، والتهديدات المحتملة لك.

أضف إلى تقويمك الرئيسي الأسبوع، واليوم، أو الشهر الذي سوف تلقي فيه أية رسالة أو أية رسالة فرعية. اكتب الرسالة المختصة بكل يوم، أو أسبوع، أو شهر، أو فصل في تقويم قد يستمر العمل فيه لسنة أشهر على الأقل في المستقبل. حدّث المعلومات الواردة في التقويم لدى حصول أحداث غير مخطّط لها وعندما تتغير الأحداث والأجندات التشريعية التي تجبرك على تعديل خطتك.



يعتمد عدد المرات التي تقوم فيها بمناوئة مناقشة أهدافك على مجموعة متنوعة من العوامل، كحجم ومدى تعقيد منظمة معينة أو تقويم تشريعي. مثلاً، إذا كانت مواضيعك الرئيسية الثلاثة هي الإصلاح الزراعي، وإصلاح نظام الخدمة العامة، وخلق فرص العمل، وقررت أن تتحدث حول أحدها في أحد الأسابيع، فقد تستطيع أن تتحدث حول الإصلاح الزراعي في أسبوع، وحول إصلاح أنظمة التعليم في الأسبوع التالي، وحول خلق فرص العمل في الأسبوعين التاليين قبل أو خلال عيد العمل القومي لبلدك، ويمكنك خلال الأسابيع الأربعة، في كل يوم أو أسبوع ان تيرمج إلقاء أحاديث مختلفة حول موضوع معين وان تعود في الأسبوع الخامس من جديد إلى مناقشة موضوع الإصلاح الزراعي.

حدّد رسالة رئيسية ورسائل فرعية. يجب ان تكون رسالتك قصيرة، سهلة التذكّر، وسهلة الفهم. قد تستطيع تطوير ثلاث رسائل فرعية من رسالتك الرئيسية قد تهدف كل واحدة منها ربما إلى موضوع ديموغرافي مختلف. فكر بالأمر كما لو انه جذع شجرة، أو رسالة رئيسية تنبت فروعاً لها أو رسائل ثانوية من أصلها. فعلى سبيل المثال، إذا كان موضوع تحسين أنظمة التعليم أحد رسائلك الرئيسية الثلاث، من الممكن أن تكون لديك رسائل فرعية، حول تدريب المعلمين، أو حول يوم وأسبوع دراسي أطول، وزيادة إشراك الأهل في المدارس. وقد تكون النتيجة:

وأيضاً بأولئك المهتمين بالشؤون الزراعية.

أطرح على نفسك السؤال ما إذا كانت رسالتك ملائمة لوسيلة الإعلام التي تستعملها. احتفظ بالمعلومات الأشد تعقيداً للوسائل المطبوعة، والمعلومات الأكثر بساطة لوسائل الإعلام الاجتماعية وأفلام الفيديو. فعلى سبيل المثال، يمكن إخبار قصة أكثر تعقيداً عبر الصحف والأقل تعقيداً عبر الوسائل الإذاعية أو الاجتماعية. اتصل بمواقع وسائل الإعلام الاجتماعية التي قد تنشر وترتبط رسالتك. أنشئ صفحة خاصة على الفيسبوك حول هذا الموضوع فالهدف هو التواصل مع مختلف فئات مستمعك من خلال مصادر المعلومات التي يستعملونها ويتقنون بها. فبإمكانك استعمال بيانات الأبحاث حول فئات المستمعين لتزويدك بهذه المعلومات.

بت بمسألة استعمال أدوات التسويق. هل ستستعمل نشرات مطبوعة، أو لوحات إعلانية، أو شعارات رمزية، رسائل على القبعات وقمصان تي شيرت؟ ان الأثر المتأثر لعناصر اتصالات متعددة- التلفزيون، المطبوعات، الإذاعة، صفحات الانترنت، وسائل الإعلام الاجتماعية، وأدوات التسويق- تكون اكبر بكثير من أثرها الفردي.

حدد سياق القصة محلياً. أعرف كيف سيؤثر برنامجك على مناطق مختلفة. تذكر المثل: جميع الأخبار هي أخبار محلية». وبقدر الإمكان، لا تعبر عن معلوماتك في سياق قومي فقط بل وأيضاً في سياق محلي.

وكما أشارت إليه العالمة السياسية مارثا كومار في الكتاب: «توضيب رسالة الرئيس» عندما كان الرئيس بيل كلينتون يريد إثارة اهتمام لدى الناس بخطورة الاحتباس الحراري العالمي، كان يدعو المنتبئين بالطقس المحلي من حول البلاد للمجيء إلى واشنطن لإعداد تقارير الأرصاد

جرب هذا



تطوير الرسالة

- ❖ ارسم خريطة تغطي نشاطك على مدى سنة كاملة.
- ❖ ركز أولاً على الأحداث الرئيسية المتكررة.
- ❖ دَوِّن الأهداف على تقويم السنة.
- ❖ ضع رسالة ورسالة فرعية لكل هدف. عليك اختيار الجماهير ووسائل الإعلام لكل رسالة.
- ❖ ارصد، وتابع، وقيّم.

حدّد فئات المستمعين إليك. قرر من هم الذين تريد أن تتواصل معهم من خلال رسالتك. هل يمكن لصدى الرسالة نفسها أن يتردد لدى جميع المواطنين أو هل لديك عدة فئات من المستمعين كالكهول، والطلاب، أو النساء الذين يتطلب كل واحد منهم رسالة فرعية موجهة مختلفة لضمان استيعابهم بشكل أفضل؟

حوّل السياسة إلى وقائع إنسانية من خلال إرفاق رسالتك بأمثلة شخصية. فعندما قدم الرئيس أوباما خطته للعناية الصحية شاركه الكلام مرضى سوف يتأثرون بالخطّة.

حلل فئات المستمعين إليك. اسأل: من هم أصحاب المصلحة بالنسبة لك ومن هم فئات المستمعين الذين تستهدفهم أو ترغب بهم؟ لماذا تعتبرهم مهمين بهذا القدر، وما هي التحديات أو الهواجس التي تواجه كل فئة من فئات المستمعين؟ ماذا أو من يؤثر عليهم وماذا تريد منهم عمله: تغيير الموقف أو السلوك أو كلا الأمرين؟ اعتماداً على الموضوع، قد يتوجب عليك تقسيم فئات مستمعك جغرافياً حسب المنطقة، وديموغرافياً حسب العمر، والجنس، والدخل أو الدين، أو نفسياً حسب التوصيف النفسي من خلال أسلوب العيش أو الاهتمامات.

ابحث كيف يستوعب المستمعون المستهدفون المعلومات. عليك أن تعرف فجوة المعرفة لدى مستمعك- سلوكهم، معرفتهم، ومواقفهم الحالية، وما هي أفضل طريقة للتواصل معهم حول الموضوع الذي سنتحدث عنه. ما هي أنواع وسائل الإعلام الملائمة لكل فئة من المستمعين؟ فعلى سبيل المثال، من المحتمل ان تستعمل فئة من المستمعين الشباب وسائل الإعلام الرقمية أو الاجتماعية، وقد تستعمل فئة من المستمعين الأكبر سناً وسائل إعلام تقليدية إلى حد أكبر كالصحف والتلفزيون. في العديد من الأماكن في العالم تكون الإذاعة الوسيلة المفضلة للتواصل. عليك ان تتواصل مع الناس حيث يوجدون.

ارسم خريطة لوسائل الإعلام. احتفظ بقائمة محدثة لوسائل الإعلام وراجعها من أجل تحديد من منهم قد تكون أكثر اهتماماً بالحصول على المعلومات المتعلقة بموضوعك. ما هي اهتماماتها وما هي أفضل طريقة للتواصل معها؟ لا ينطبق ذلك على وسائل الإعلام التقليدية فحسب كالصحف، والمجلات، والبرامج الإذاعية، بل وأيضاً على المدوّنين ومصوري أفلام الفيديو الذين يبعثون بالرسائل في هذا العصر الرقمي. توجه إلى وسائل الإعلام المتخصصة. فإذا وُجدت مراكز المستهدفة في الزراعة، لا تتصل بالمراسلين السياسيين والاقتصاديين وحسب، بل

خطة لنشرها على مواقع يوتيوب ومواقع أخرى..

طور خطأً زمنياً. متى يجب ان يتحقق هدفك؟ فإذا كان الأمر يتعلق بتصويت تشريعي، مثلاً، ما هو الخط الزمني اللازم للقيام بذلك؟ سوف يحدد ذلك لك الخط الزمني لتحقيق هدفك.

ضع ميزانية لحملتك. أحسب بدقة التكاليف المحتملة. قرر كم ستنفق لتنفيذ كل عنصر من عناصر الخطة.

أنشئ خطة للرصد والتقييم. ما هي الإجراءات التي سوف تستعملها لتحديد ما إذا كنت على وشك تحقيق أهدافك؟ ما الذي يقرر النجاح أو الفشل؟

طور تقويمين. أحدهما التقويم الرئيسي للرسالة الذي يحدد طول مدة الحملة، ومن هم المستهدفين، ومن خلال أية وسائل إعلامية، وفي أي يوم ومن قبل أي حامل للرسالة. ويكون التقويم الآخر تقويم عمل، يُعد بطريقة عكسية انطلاقاً من التأريخ الأخير للحملة حتى بداية التخطيط. سوف تقرر استناداً إلى هذا التقويم أشياء مثل من سيكتب المواد؟ ومتى يجب إكمال مسودات الخطة؟ من هم الأفراد الذين يجب ان يوافقوا عليها وبحلول أي تاريخ؟ حدد المواعيد النهائية لإنجاز كل مرحلة وادخلها في تقويم العمل. راجع باستمرار التقويمين للتأكد من انه يتم الالتزام بالمواعيد النهائية المقررة.

إطلق الحملة وكن مرناً. حافظ على المرونة بعد إطلاق الحملة عبر وسائل الإعلام لأن من المحتمل ان تحتاج إلى تعديل خطتك.

التقييم. قيم شهرياً كيف تقوم بالعمل وعدّل الجدول، والرسالة، والتقويم حسب ما يلزم. يمكنك ان تقدّر قيمة كل قصة إخبارية بالنسبة لهدفك: ما هي الرسائل الرئيسية التي تم شملها، والتي تم إهمالها منها وما إذا كان هناك أي شيء غير دقيق فيها؟ ادرس ايضاً أية وسائل إعلامية نجحت أكثر، أي صحفيين، أو مدونين، أو غيرهم من منشئي وسائل الإعلام الاجتماعية البارزين حققوا أفضل تغطية مؤيدة، من هم المتحدثون باسم رسالتك كانوا أكثر تأثيراً. ما هي الأهمية التي أعطيت، وماذا قال مؤيدو - أو معارضو- قضيتك من الأطراف الثالثة. يمكنك تخطيط ذلك رقمياً، وتصنيف الرسائل المؤيدة، وغير المؤيدة، والمحايدة. وعند الضرورة، غير خطتك وافعل أفضل من ذلك في الشهر التالي.

ثم تمتع بما أنجزت.

الجوية من حديقة البيت الأبيض. ساعد ذلك في التواصل مع فئات مستمعين غير مهتمين بالسياسة التي كانت تُغطى عادةً في البيت الأبيض، وأضف زاوية محلية على القصة.

استعمل أمثلة شخصية. يرجع صدى إعطاءك المعلومات حول هدفك لدى جماهير مستمعيك من خلال تقديم أمثلة شخصية.

عندما تحدث الرئيس أوباما حول مقترحاته بشأن العناية الصحية قدّم المرضى الذين كان من المحتمل أن يتأثروا إيجاباً بالبرنامج وجهات نظرهم إلى المرسلين. إن تحويل السياسة إلى وقائع إنسانية أمر فعال.

استخدم التأثير البصري. تعادل الصورة ألف كلمة. يجب على الصورة التي توجهها إلى مستمعك ان تقدم لهم رسالتك أيضاً. اختر المواقع والخلفيات للمؤتمرات الصحفية، والمقابلات والأحداث بحيث يكون لها أثر بصري جيد. اجعل خلفياتك متناوبة. لا تسلم كل رسالة من خلف منصة أو مكتب، ولا تترك مجرد جدار فارغ خلفك. تأكد من ان الخلفية تتعلق بموضوعك. فإذا كنت تتحدث حول فرص العمل، اذهب إلى مصنع حيث يحيط بك عمال لتقديم رسالتك وإذا كنت تلقي الرسالة في مدرسة دع تلامذة المدرسة يحيطون بك.

إنقِ حاملي الرسائل. حدد من هي الأطراف الثالثة من الحلفاء المحترمين التي يمكن تعزيز رسالتك. فإذا كان هناك مكتب ارتباط حكومي عام، اعمل معه لتحديد وإشراك فئات من المستمعين المؤيدين لك ليقوموا بدفع رسالتك فُدماً. فعلى سبيل المثال، إذا كانت رسالتك تتعلق بالموضوع الزراعي اعرف لمن يستمع المزارعون؟ ومن سيكتب مقالات الرأي، ومن سيلقي الخطاب، ومن سيكتب المدونات أو يقوم بتصوير أفلام الفيديو القصيرة التي تتاصر خطتك الزراعية؟ حضر نقاط التحدث لصانعي الآراء الداعمين الذين سوف يساندون خطتك ويؤثرون على الرأي العام.

حدد التنسيق. نسق رسالتك مع آخرين في الحكومة من أجل إنشاء جوقة من الداعمين. من الأسهل دعم برنامج معين إذا كانت جميع المجموعات التي قد يكون لها بعض المصلحة في البرنامج مترافقة معك.

حضر خطة لوسائل الإعلام الاجتماعية (الفيديو). أضف تواريخ ومواضيع المدونات إلى تقويمك الرئيسي. ارسم خطة رئيسية لمن سوف يدون أي رسالة فرعية في حملتك وفي أي يوم من الأيام. ارسم خطة عمل لتويتر. حدد ما هي الرسائل التي سوف تنشر على الفيسبوك وأعدّ

بكل دقة



مثال على الحملة الإعلامية

يعتبر شهرا آب/أغسطس وأيلول/سبتمبر تقليدياً شهري "العودة إلى المدارس"، عندما يكون انتباه الصحافة والناس مركزاً بشكل خاص على قضايا التعليم، وهو ما يوفر لوزارة التعليم الأميركية فرصة ممتازة تتيح لها أن تنصدر عناوين الأخبار على الصعيد المحلي والقومي.

في جولته الأولى، قام وزير التعليم في حكومة الرئيس أوباما، آرنى دنكان بجولة على متن حافلة في منطقتين في البلاد، هما: في الجنوب، ولايات أركنساس، ولويزيانا، وميسيسيبي، وألاباما، وفي شمال شرق البلاد، ولايات نيويورك، وماساتشوستس، ونيو هامبشير، وماين. كان الهدف من هذه الجولة التي أطلق عليها اسم "الشجاعة في صف التدريس: تكريم المعلمين في أميركا"، إعلاء شأن رسالة وزارة التعليم حول دعم المعلمين. وكان من بين مواضيعها، رفع شأن مهنة التدريس، ودعم التعليم الفائق الفعالية، وإصلاح إجراءات تقييم المعلمين، وتأمين الأجر المنصف.

وقد تم اختيار هذه المواقع لعرض وإبراز مجموعة متنوعة - المدارس في المناطق الحضرية والريفية، ومراكز الطفولة المبكرة والجامعات. ولكن الاستراتيجية الصحفية بقيت تقليدية، ومرافقة مع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية.

وكان إرشاد إعلامي يتم فيه الإعلان عن أسماء المدن ومحطات التوقف المختلفة. وكان هناك إرشادات إعلامية، على المستوى الوطني بالإضافة إلى الإرشادات الإعلامية المتعلقة بكل مدينة من المدن المستهدفة التي يتم الإعلان فيها يومياً عما سيحدث. وكان برنامج توزيع المحتوى النصي لوزارة التعليم يوزع البيانات المتعلقة الإرشادات الإعلامية على الصحافة القومية والمحلية. ثم كانت تصدر بيانات صحفية يومية للإعلان عما حدث.

أصبحت حافلة وزارة التعليم، التي كانت تلون باللون الأزرق وتحمل صور معلمين، وأطفال، ورسالة "الشجاعة في غرفة التدريس" مع الختم الرسمي للوزارة، ركيزة أساسية للعملية. فكانت تشكل خلفية جاهزة لإجراء المقابلات وظهرت بشكل بارز في صور الأخبار والقصص الإخبارية التلفزيونية.

عقد دنكان لقاءات صحافية في كل موقع من المواقع التي زارها تقريباً. وألقى في بعض المحطات خطابات رسمية، وفي أحيان أخرى قام بمجرد الزيارة وتحدث مع المعلمين والطلاب وغيرهم. وكذلك أجرى مناقشات غير رسمية وجلسات استماع. وكان كل حدث تقريباً مفتوحاً أمام الصحافة. دُعي المرسلون الصحفيون التابعين لمؤسسات الصحافة القومية والمحلية لركوب الحافلة مع دنكان لوضع ساعات أو حتى ليوم كامل. وحظي المدونون أيضاً التمكن من إجراء مقابلات معه، بمن فيهم المدونون المحليون، ولا سيما أولئك الذين كانوا يكتبون عن المعلمين وأهلهم.

كانت الحافلة مجهزة بطاولة وأرائك جعلت المقابلات الشخصية مريحة. وفي بعض الأحيان كان المسؤولون المحليون المنتخبون أو المرشون يركبون الحافلة ويشاركون في المقابلات.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام الاجتماعية، فكان أعضاء فريق الاستوديو التابع لوزارة التعليم يلتقطون الصور ويصورون أفلام الفيديو في كل محطة تتوقف فيها الحافلة. وكانوا ينقحونها، غالباً في حافلة صغيرة على الطريق إلى المحطة التالية. كانت هذه الصور تُضغط وترسل بالبريد الإلكتروني إلى مدير الموقع الإلكتروني في الوزارة، الذي كان ينشرها على مدونة وزارة التعليم، وكذلك على موقع اليوتيوب التابع للوزارة. وقد تولى موظفان من وزارة التعليم، وهما صحفيان سابقان، نشر المعلومات على موقع مدونة الوزارة مرة على الأقل يومياً.

كان الموظفان يستخدمان تويتر للترويج للأحداث التي يشارك بها دنكان كما لتأمين التقارير في الوقت الحقيقي عند حدوثها. وكانت أفلام الفيديو والمعلومات المسجلة في المدونة تنشر أيضاً على صفحة الفيسبوك العائدة لوزير التعليم. وقد تم استخدام الفيسبوك أيضاً للإعلان عن محطات التوقف المقررة خلال الجولة والأحداث.

في العام التالي، تكرر ذلك مرة أخرى في أجزاء مختلفة من البلاد، ونشرت الصور في هذه المرة على فليكر أيضاً.



المرشح لمنصب الحاكم في ولاية فيرمونت برايان دوبي يشارك في مناظرة عبر إذاعة ديليو في إم تي (WVMT). استخدام الجمل البسيطة

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/5nULu فيديو الفصل 6



6

الفصل السادس • الفصل السادس • الفصل السادس • الفصل السادس

أدوات
المكتب الصحفي

إذا أردت أن تكون محاوراً حكومياً، عليك أن تتصور نفسك على أن قائد فرقة أوركسترا ولديك العديد من الآلات الموسيقية التي يبغى عليك الإشراف عليها وقيادتها بهدف خلق صوت موسيقي رائع. ومن أجل خلق موسيقى جريئة صاخبة عليك استخدام العدد اللازم من الآلات لصنع موسيقى متناغمة، ولأجل صنع نغم منفرد، قد لا تحتاج سوى إلى عازفي الكمان. وكمحاور، لديك أيضاً العديد من الآلات - أو الأدوات. وتاماً مثل قائد الأوركسترا، يجب أن يكون صوت الآلات متناغماً معاً، أو اعتماداً على السيناريو المحدد، أن يكون الصوت جيداً إذا كانت الآلات منفردة.

السيرة الذاتية قد توزع مع البيان الصحفي، وهي توفر التاريخ المهني وإنجازات الشخص الذي تم تعيينه في وظيفة جديدة، أو لإلقاء خطاب، أو للمشاركة في حدث.

المدونات تشبه مقالات الرأي الرقمية التي يكتب فيها الأفراد تعليقاتهم أو أخبارهم حول موضوع معين. تجمع المدونات بين قوة وسائل الإعلام الاجتماعية - القدرة على سهولة تمريرها إلى الغير، على سبيل المثال - مع النشر التقليدي للمطبوعة. وكثيراً ما تجمع المدونات بين النصوص، والصور، والروابط مع مدونات أخرى، ومواقع الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية. معظم هذه الأدوات متفاعلة، وتسمح لزوارها بترك تعليقات ورسائل على المدونات.

التقويم الزمني - للرسالة الرئيسية ومهام العمل - في الحملات الإعلامية. يغطي تقويم الرسالة الرئيسية طول

يتمثل جزء من وظيفة «المايسترو» الإعلامي في معرفة الأدوات الواجب استخدامها ومتى. وقد أبلغ دوغ ويلسون، مساعد الوزير للشؤون العامة في وزارة الدفاع في حكومة الرئيس أوباما، صحيفة واشنطن بوست بأن «مفتاح التعامل مع مثل هذا النطاق الواسع من أدوات الاتصال والتواصل هو التذكر بأن هناك مجالاً لاستخدامها جميعاً.»

وأضاف أن «فريق الشؤون العامة المكون من أناس لا يتعاملون سوى مع الصحافة المطبوعة لا معنى له، وكذلك فريق الشؤون العامة الذي لا يتواصلون سوى عبر تويتر هو أيضاً فريق لا معنى له. فالمفتاح يكمن في فهم ما يمكن تحقيقه من خلال كل واحدة من هذه الأدوات، ومعرفة أفضل مزيج منها لتحقيق هدف معين.»

تتغير أدوات وسائل الإعلام باستمرار. وندرج فيما يلي القليل منها المتوفرة «لمايسترو» عصر المعلومات:

شكل نقاط محددة لكل حقيقة جديدة.

المعجب في وسائل الإعلام الاجتماعية هو أحد المتحمسين أو التابعين أو المناصرين لمنظمة أو شخصية عامة. عندما تصبح معجباً ستحصل على الأخبار، والصور، وتحديثات أخرى للمعلومات من المنظمة، أو الشخصية المشهورة، أو الشخصية العامة، أو منظمة التابعين.»

مقالة خاصة هي قصة إخبارية تكون أكثر سردية في نصها، ولا تعتبر أخباراً فعلية أو جادة.

فليكر هو موقع إلكتروني لتبادل الصور وأفلام الفيديو www.flickr.com.

الهدف أو الغرض هو ما تريد تحقيقه خلال فترة زمنية محددة عادةً.

المقابلات تعطي المسؤولين كفرصة للتحدث، عادة مع صحفي واحد، ولعرض آرائهم بطريقة متعمقة أكثر مما هو ممكن في مؤتمر صحفي.

الرابط يشير إلى رابط متشعب يستطيع القراء عادةً النقر عليه لينقلوا إلى موقع إلكتروني يتضمن معلومات إضافية حول الموضوع. يجب أن يكون لديك أزرار يسهل الوصول إليها على صفحة موقعك الإلكتروني ومواقع وسائل الإعلام الاجتماعية كي لا يضطر القراء المرور عبر خطوات عديدة للحصول على معلومات إضافية.

الإخطار الإعلامي ينبئه وسائل الإعلام حول حدث قادم ويجب أن يتضمن العناصر الرئيسية للتغطية الصحفية – من، وماذا، ومتى، وأين، ولماذا، وكيف.

الرسالة توضح بالهدف الذي تريد تحقيقه بطريقة يمكن فهمها بسهولة وتكون موجزة يستحيل نسيانها ويسهل تذكرها.

رسائل متعددة الوسائط وتعني خدمة الرسائل المتعددة الوسائط حيث يمكن إرسال الصور وأفلام الفيديو، والتسجيلات الصوتية من وإلى الهواتف النقالة.

الغرض (انظر الهدف)

الردشة على الانترنت هو اتصال كتابي يمكنه الانتقال من مرسل إلى متلقي واحد أو إلى عدد كبير من المتلقين. وهذه طريقة يستطيع المسؤولون الحكوميون عبرها تحديد الوقت وإجراء حوار على الانترنت مع العديد من المتلقين.

مدة الحملة، ويوضح رسالة الحملة، والوسيلة الإعلامية الواجب استخدامها والمتحدث الرسمي لكل يوم أو أسبوع أو شهر. أما بصورة عكسية، بدءاً من التاريخ النهائي للحملة حتى بداية التخطيط المسبق، ويفصل كل مهمة يتوجب إنجازها مع مهام العمل الواجب القيام به.

منتدى النقاش أو منتدى الانترنت هو موقع على الانترنت حيث يستطيع المستخدمون نشر رسائلهم على شكل حوار. يوافق في العادة المشرف على المنتدى على الرسائل قبل نشرها، ويتم حفظ الرسائل في الأرشيف مؤقتاً على الأقل.

مجالس إدارة التحرير هي اجتماعات بين صانع الخبر ومحرر صفحة الافتتاحيات في صحيفة أو نشرة على الانترنت، وبين كُتّاب المقالات الافتتاحية ومقالات الرأي والصحفيين من قسم الأخبار لمناقشة موضوع ما. تعقد شبكات التلفزيون والتلفزيون الكلي الرئيسية اجتماعات مشابهة. ويمكن لمجلس التحرير أن يعطي المسؤول الحكومي فرصة لتوضيح آرائه بصورة متعمقة، مما قد يوفر الوسيلة الإعلامية تفهماً أعمق لسياسات الحكومة، ويؤدي عادةً إلى تقارير إخبارية، ومقالات افتتاحية، ومدونات، وتعليقات تحريرية أخرى.

الرسائل البريدية الإلكترونية وهي وسيلة لتبادل الرسائل الرقمية من كاتب الرسالة إلى شخص أو عدة أشخاص.

الموجز التنفيذي هو ملخص لتقرير أطول لكي يتمكن القراء من فهم النقاط الرئيسية بسرعة دون الحاجة لقراءة وثيقة طويلة.

قائمة بأسماء الخبراء يعدها أحياناً مكتب صحفي وتعطى إلى المرسلين. يجب أن تحتوي هذه القائمة على أسماء الأفراد مع انتماءاتهم، وأرقام هواتفهم وعناوين بريدهم الإلكتروني كي يتمكن المرسلون من الاتصال بهم بسهولة لإجراء المقابلات أو للحصول على معلومات حول خلفية مواضع معينة.

الفيسبوك هو أحد أكثر خدمات الشبكات الاجتماعية شعبية حيث يستطيع المستخدمون استحداث ملف بالمعلومات الذاتية أو مجتمع أحول موضوع، وتسجيل المعلومات، أو تبادل المعلومات بين «الأصدقاء» أو الأطراف المهمة.

www.facebook.com

بيان حقائق أو معلومات خلفية التي تترافق عادةً مع بيان صحفي وتقدم معلومات مفصلة عن موضوع ينشر على عدة صفحات مطبوعة. وتظهر في أحيان كثيرة على

من خلال هذه العملية التأكد مما إذا كانت استراتيجياتك وأساليبك تبلغ الأهداف المنشودة.

اتصال استباقي هو مبادرة تُتخذ لدفع رسالة إلى الجمهور.

الأسئلة التي تعطى أحياناً من المسؤولين إلى المرسلين لتحفيز اهتمامهم بموضوع ما. الأسئلة الواسعة الخيال تثير الفضول.

توزيع المحتوى النصي المبسط ويشير إلى تلقيه ونشر المحتوى مما يسمح للمرسلين بإرسال محتوى يشعرون أنه قد يثير اهتمام المتلقين الذين سجلوا للحصول عليه تلقائياً. ويتلقى المشتركون في شبكة توزيع المحتوى النصي المبسط تحديثات في الوقت المناسب للمعلومات من المواقع الإلكترونية المفضلة لديهم بدلاً من الاضطرار للبحث عن المعلومات.

الرسائل النصية القصيرة هي «خدمة الرسائل القصيرة»، نوع من التواصل بالرسائل النصية عبر الهواتف النقالة.

الاتصالات الإستراتيجية هي استخدام عناصر متنوعة من الأبحاث لقياس مواقف الناس، وتحديد فئات الجمهور من أجل نشر معلومات مستدامة ومتناغمة، والتنسيق لإيصال مفهوم معين أو عملية إلى هدف طويل الأمد. كما تتطلب أيضاً الرصد والتقييم لهذه العملية.

تويتر هو مدونة مصغرة لا تتقبل أكثر من 140 رمزاً تسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة الرسائل التي يطلق عليها «تويتس» نسبة إلى اسم الموقع. إنها مواقع تستند إلى النص مع روابط إلى صور، ومواقع إنترنت، وأفلام

جرب هذا



أدوات المكتب الصحفي

- ◆ رتب معلوماتك باستخدام أساليب متعددة- وليس بأسلوب واحد.
- ◆ استخدم المرئيات.
- ◆ اكتب رسالتك بعبارات قصيرة على تويتر أو بعناوين رئيسية. فهذا الأمر يساعدك في التركيز على رسالتك.
- ◆ استخدم وسائل الإعلام الاجتماعية وحدثها بانتظام. احرص على أن يكون هناك صدى يتردد مع موادك.

مقالات الرأي، والتعليقات، والأعمدة الصحفية، والمدونات تستخدم من صانعي الأخبار للتعبير عن آرائهم وإيصال وجهات نظرهم مباشرة إلى المواطنين.

فرص التقاط الصور هي «فرص» لالتقاط الصور التذكارية مع سياسي أو شخصية مشهورة عادةً.

رسالة إلكترونية سريعة، أو رسالة مطبوعة أو رسالة عبر الإنترنت أو رسالة عادية تطرح قصة لمراسل. وهي تلخص لماذا يعتقد المرسل أن القصة سوف تثير الاهتمام وتصف فرص التقاط ما يمكن من الصور.

البودكاست هي ملفات إعلامية رقمية، أو صوتية، أو مرئية يمكن تنزيلها للاستماع إليها أو مشاهدتها ضمن الإطار الزمني الذي يرغب به المستمع أو المشاهد.

لقاءات صحفية تدوم عادة بين 10 و15 دقيقة وتكون أقصر بكثير وأقل رسمية من المؤتمرات الصحفية. وعادةً لا توجد افتتاحية، ويبدأ المسؤول بالإجابة على أسئلة المرسلين.

مؤتمر صحفي هو حدث حيث تدعى وسائل الإعلام لتطرح أسئلة على المسؤول. تعقد المؤتمرات عادةً عن طريق الحضور الشخصي أو عبر مجموعة متنوعة من الأشكال مثل الفيديو، أو الهاتف، أو الأشكال الرقمية. تبدأ عادةً بكلمة افتتاحية يلقيها المسؤول حول موضوع يثير الاهتمام.

الرزم الصحفية أو الرزم الإعلامية وتحتوي على عدة بنود حول موضوع واحد ويستخدم لإعطاء معلومات خلفية حول منظمة، ولإطلاق حملة إعلامية. وتشمل هذه الرزم عادة بياناً صحفياً، وبيان حقائق، وسير ذاتية، وصوراً للمتحدثين، وأية مواضيع تثير الاهتمام. وفي حين ان هذه الرزمة يمكن أن توزع على وسائل الإعلام أو الجمهور، فالمواد التي تحتويها تسجل أيضاً على الإنترنت لتوزيعها على نطاق أوسع.

البيان الصحفي يكتب عادةً في صيغة تقرير إخباري ويسرد قصتك في صفحة أو صفحتين. يحتوي على أدوات الاستفهام مثل «من، وماذا، وأين، ومتى، ولماذا، وكيف» في أول فقرتين من البيان، فضلاً عن معلومات حول كيفية الاتصال لطرح المزيد من الأسئلة.

تدقيق ومراجعة العلاقات العامة هو تقييم النظرة إلى المنظمة بالمقارنة مع رزمة أهداف المنظمة. يمكنك

الصحفية. تسجل على الانترنت أو توزع على شكل نسخ مطبوعة أو شكل ورقي.

صفحات الإنترنت تستخدم من جانب إحدى المنظمات لتخبر قصصها الخاصة من خلال الوسائل البصرية، والسمعية، والمحتوى المطبوع.

الحوار الإلكتروني أو النشرة الإلكترونية يستخدم تكنولوجيا وسائل البث المباشر على الانترنت لربط مصدر محتوى واحد، مثل متحدث أو مسؤول، مع الناس الموجودين في جميع أنحاء العالم. يرد المسؤول على الأسئلة ويتحدث معهم.

يوتيوب هو موقع على الانترنت يتيح للمستخدمين نشر وتبادل ومشاهدة أفلام الفيديو. كما تستطيع المنظمات استخدامه لنشر أجزاء من خطابات المسؤولين ونشر المؤتمرات الصحفية. www.youtube.com.

فيديو، ومواد أخرى.

وسائل الإعلام الاجتماعية هي وسائل إعلام تستند إلى الانترنت والهواتف النقالة بالتزامن من أجل تحقيق التفاعل الاجتماعي كي يصبح بالإمكان إنشاء مجتمعات فينتج عن ذلك الحوار.

الخطب تستخدم لتعزيز السياسات، والكشف عن برامج جديدة، وشرح المواقف وبناء إجماع الآراء.

وسائل البث المباشر على الانترنت هي وسائل إعلامية تبث في مباشرة على الهواء، أو في نفس اللحظة كي يتمكن المشاهدون من مناطق مختلفة مشاهدة وسماع عرض خلال وقت تقديمه.

الأدوات البصرية، كالصور والرسوم البيانية والخرائط والمخططات البيانية والخرائط التي ترافق البيانات

بكل دقة



الصورة تساوي ألف كلمة.

يمكن للصور أن تجعل المعلومات أكثر إثارة للاهتمام وأكثر جذبًا وأن تسهل على الناس فهم الخبر.

فمن شاشة التلفزيون، يجب أن يتمكن المشاهد دائماً من استخلاص جوهر القصة بمجرد النظر إلى الصورة على الشاشة عندما يكون الصوت غير مسموع. وينطبق الشيء نفسه على المقال في الصحيفة: ينبغي أن يكون قادرًا على إبلاغ ما في القصة من خلال الصورة المرافقة له.

قال سكوت سفورزا، الذي نظم أحياناً للرئيس جورج دبليو بوش، لأحد أساتذة العلوم السياسية، "إذا كان صوت التلفزيون غير مسموع لحظة مرورك بجانبه، يجب أن تتمكن من إلقاء نظرة على التلفزيون وأن تعرف ما تحتويه رسالة الرئيس".

ويمكن تحقيق هذا من خلال وضع لافتات خلفية وراء المتحدث توضّح الرسالة، والموضوع، والشعار أو اسم المؤسسة أو عنوان موقع الإنترنت الممكن أن تحصل عبره على الرسالة. وهذا يعني أيضاً وجود من يمثلون الموضوع المعين ممن يمكن التعرف عليهم- مثل التلاميذ بزيهم المدرسي الرسمي لموضوع التعليم- حول المتحدث. وإذا كنت لا ترغب في نشر رسالة دقيقة، فقف أمام بعض الأعلام، أو الكتب، أو النباتات، أو أي شيء آخر مثير للاهتمام البصري لإضافة التنوع البصري، ولكن ليس لتشتيت الانتباه. لا تقف أبداً أمام جدار فارغ.

وكذلك من المهم أيضاً نشر الصور على صفحتك على الإنترنت وفي مدوناتك. وتماً كما تقوم الصحف بنشر الصور لتعزيز القصص الإخبارية ولتقسيم أجزاء النص، فكذلك يجب أن تفعل وسائل الإعلام على الإنترنت والشبكات الاجتماعية. فالصور الجيدة مهمة بنوع خاص لوسائل الإعلام الأحدث هذه لأن انتباه جمهور وسائل الاتصالات على الإنترنت يدوم لوقت أقصر. وكما يتوجب أن يكون النص في وسائل الإعلام الرقمية أقصر وأكثر حيوية، فكذلك يجب أن تتضمن صفحات مواقع الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية مزيداً من الصور الثابتة وصور الفيديو.

بكل دقة



الكتابة الإذاعية للراديو

يحصل المواطنون في أرجاء العالم كله على المعلومات من إذاعات الراديو – التجاري والعام والأهلي منها. ينتشر الاستماع إلى الراديو في الأماكن ذات معدلات التعليم (القراءة والكتابة) العالية كما في المناطق حيث نسبة معرفة القراءة والكتابة منخفضة. ويتم الاستماع للراديو عادة عن طريق الموجات القصيرة أو المتوسطة أو ذات التردد التضميني (إف إم) أو الأجهزة المحمولة الجواله وعن طريق شبكة الإنترنت. والراديو هو أكثر وسائل الاتصال شيوعاً وشعبية وتأثيراً في العالم.

والراديو وسيلة أساسية حميمة وآنية. إذ يمكن للراديو من خلال حصر تركيز اهتمام الجمهور على الصوت وحده أن يبعث في المستمعين الشعور بوجودهم في مسرح الحدث والإحساس بمكان حدوث الخبر. فالكلمات المسموعة بالراديو- بدون الأدوات البصرية- يمكنها تبيان وإعلان ونقل ووصف شيء بالتعبير والإحساس وتعبر في الوقت ذاته عن شخصية المتحدث.

الكتابة للراديو تختلف عن الكتابة للمطبوعات المقروءة، وقد وصفت بأنها تشبه نظم كلمات الأغاني. فنظم الأغاني وكتابة النصوص الإذاعية بنطويان على وضع اللغة في قالب بصري منظور للتواصل بشكل شفاهي (سواء بالغناء أو الحديث). ولذا ينبغي أن تكون الكتابة موجزة والجمل بسيطة.

تتطلب الكتابة المسموعة بالأذن أساليب مختلفة عن الكتابة لما يشاهد بالعين، كما هو الحال في المطبوعات أو الصور المتلفزة. ف جماهير الراديو تتعامل مع الإذاعات وتكون صوراً ذهنية لها في سياق استماعها. وعلى الراديو لا يوجد ما يعرف بالفرصة الثانية. فمعظم الإذاعات ليس قابلاً للاسترداد والاستعادة. لذا يجب بث وإيصال المعلومة بوضوح وجلاء وإيجاز في الفرصة الأولى. ثم إن لفظ الكلمات يجب أن يكون واضحاً ومناسباً ومنسجماً مع نوع المعلومات التي يجري بثها.

وبينما ينبغي على الوسائل الإخبارية المطبوعة أن تورد من هو المعني بالخبر، وماذا، ولماذا، وأين، ومتى، وكيف وقع الحدث، فأخبار الراديو- والأخبار المرئية أيضاً- يجب أن تكون صحيحة وواضحة ومقتضبة ولها لون.

يجب توخي ما يلي عند الكتابة للراديو:

- ❖ اجذب اهتمام المستمع وانتباهه من البداية.
- ❖ لا تكرر المعلومات التي أدلى بها مقدم الأخبار في التقديم.
- ❖ أكتب بأسلوب المحادثة ولكن دون إطراب في الكلام.
- ❖ استخدم التهجئة للألفاظ والأسماء التي تلتبس صوتياً أو يصعب لفظها، لا سيما الأجنبية مثل مدينة La Jolla في كاليفورنيا التي تلفظ لاهويا أو اسم Jose الإسباني الذي يلفظ خوزيه.
- ❖ تجنب استخدام الكثير من الأرقام والإحصائيات. وقرب الأرقام إلى عدد صحيح كأن تجعل العدد 2,785 "نحو 3,000"
- ❖ استعمل النقط والفواصل والمسافات بين الجمل والكلمات في كتابة النصوص الإذاعية.
- ❖ تجنب استعمال الاختصار بالموز والأحرف.
- ❖ اجعل فقراتك قصيرة. فكل ثلاثة أسطر تستغرق قراءتها نحو 10 ثوان.
- ❖ اكتب مستخدماً الأفعال المجردة وفي صيغة الحاضر المعلوم قدر الإمكان.
- ❖ تجنب الإسهاب في التفاصيل الوصفية.



بائع صحف يفتش عن زبائن في الجادة السابعة بمدينة نيويورك. عندما تفهم ما هو الجدير بالتغطية الإعلامية ولماذا، فإن ذلك سيساعدك

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/tO1av فيديو الفصل 7



7

الفصل السابع • الفصل السابع • الفصل السابع • الفصل السابع

المواد المكتوبة

معظم مكاتب العمليات الصحفية الحكومية القسط الأكبر من وقته وموارده لنشر المعلومات عما تفعله الحكومة- من مشاريع وخطط- وللاستجابة والرد على استفسارات وسائل الإعلام. ولم يؤد ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية إلى تغيير هذا النهج. لكن ما تغير هو مجال ومدى الأدوات المتاحة للمكاتب الصحفية للتواصل مع الجماهير.

يخصص

البيانات الصحفية

البيان الصحفي عبارة عن موجز للحقائق عن برنامج ما أو قضية تريد أن تسلط انتباه وسائل الإعلام عليها. وهو غالبًا ما يعرض في شكل موحد. والقاعدة الرئيسية لأي بيان صحفي هي أن يتضمن خبرًا.

والبيان الصحفي، شأنه شأن أي مقالة إخبارية مباشرة يكتب بأسلوب على هيئة هرم مقلوب. فالفقرة الأولى هي «المقدمة» وتشتمل على أهم ما في البيان من معلومات. وأما الفقرات اللاحقة فتتوسع في إيراد المعلومات نفسها وتسرد مزيدًا من التفاصيل بموجب ترتيب متناقص الأهمية بالنسبة للمعلومات بحيث تأتي أقل المعلومات أهمية في النهاية.

وكما القصة الإخبارية الجيدة يجب البيان الصحفي الجيد عن الأسئلة الستة الأساسية وهي: من، ماذا، متى، أين، لماذا وكيف. أي من هو الشخص موضوع القصة؟ ما الذي تدور حوله قصة الخبر؟ متى يقع أو وقع الحدث؟ أين حدث أو متى سيحدث؟ لماذا المعلومة هامة؟ وكيف تم وقوع الحدث؟ كل هذه المعلومات يجب أن ترد في الفقرة الأولى أو في أول فقرتين في بعض الأحيان.

فالأداة المكتوبة التقليدية لا تزال البيان الصحفي. واليوم تعزز البيان الصحفي المطبوع التكنولوجيات الجديدة كالبيانات التي ترسل عبر البريد الإلكتروني والبيانات التي ترسل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية التي تتصل بالوسائل الرقمية متعددة الأوجه كالصور وأفلام الفيديو وإذاعات البودكاست والمحتوى المبسط من نوع آر إس إس ووسائل تنظيم وتخزين المعلومات والبيانات على الإنترنت (بوك ماركنغ). وبوسع المستخدمين أيضًا أن ينشروا تعليقاتهم ويتحاوروا مع المسؤولين الحكوميين.

وبغض النظر عن الشكل والهيئة، فإن البيان الصحفي لا يزال الأداة المفضلة لإعلان ونشر المعلومات الحكومية.

وعنه قال سكرتير صحفي سابق إن «البيانات الصحفية أدوات جيدة للانضباط لأنها تشجعك على محاولة خلق القصة أو التقرير الذي تريده منشورًا. والبيانات الصحفية من شأنها زيادة الدقة إذا وضعت بوضوح وبساطة. فمن الصعب أن يحدث خطأ في الاقتباس عن بيان صحفي منشور.»

« استخدامهما حتى ساعة أو موعد محدد، والغاية هي إتاحة المجال أمام الصحفيين لقراءة المادة ذات الصلة وإعداد المعلومات، لا سيما إذا كانت القصة الإخبارية معقدة. وفي هذه الحالة يكتب على البيان «محظور نشره حتى» التاريخ والموعد المحدد الذي يمكن نشر الخبر فيه. أما إذا كانت المعلومات الواردة فيه قابلة للاستعمال الفوري فيكتب على البيان «لنشر فوراً». من الأمثلة على ذلك أن العادة جرت على أن يصدر البيت الأبيض نسخة محظورة النشر من خطاب الرئيس عن حالة الاتحاد توزع على الصحفيين قبل عدة ساعات من موعد خطاب الرئيس أمام الكونغرس والشعب وذلك لإعطاء الصحفيين فرصة لدراسة محتواه.

« عنوان موجز يلخص الخبر الذي يتضمنه البيان، فهذا من شأنه أن يجذب الانتباه ويفضل أن يكتب بحروف بارزة بالبنط العريض الأسود.

« مكان الحدث بحروف بارزة في بداية الفقرة الأولى التي تورد الموقع أو المكان الذي جرى فيه الحدث.

جرت العادة على أن تصدر البيانات الصحفية في الولايات المتحدة في صفحة أو صفحتين. إذا كان البيان مكوناً من أكثر من صفحة اكتب «يتبع» في ذيل الصفحة الأولى. وفي نهاية البيان اكتب الرموز ##### دلالة على نهايته. تأكد من عدم وجود أخطاء مطبعية أو لغوية أو هجائية أو أسلوب ركيك.

المؤلف في إرسال البيانات الصحفية هو إرسالها إلى رئيس تحرير أو المسؤول عن توزيع المهام أو إلى صحفي. اتبع البيان الصحفي بمكالمة هاتفية أو رسالة بالبريد الإلكتروني. واسأل إذا كان الشخص المعني ببياناتك قد تسلمه وما إذا كان يريد معلومات إضافية. واليوم يتلقى الصحفيون البيانات عن طريق البريد الإلكتروني في أغلب الأحيان أو ينبهون إليها عن طريق الرسائل النصية القصيرة أو تويتر. كذلك يتم نشر البيانات الصحفية وتوزيعها على الجمهور عبر مواقع شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية. وتصنف البيانات، بالإضافة إلى الموضوع، طبقاً لتاريخها والمادة التي تحتويها.

تنطبق الإرشادات الموحدة بالنسبة للبيانات الصحفية التقليدية على بيانات الوسائل الاجتماعية أيضاً. الروابط الإضافية للوسائل المتعددة يجب أن تكون لها علاقة وتعزز موضوع البيان المنشور.

المواد الصحفية، كالبيانات الصحفية وبيانات الحقائق، يجب أن تعدّ سلفاً ثم توزع قبل الحدث الإخباري كعقد مؤتمر صحفي، وليس بعده. وقد تعلمت إحدى الحكومات

يجب أن تكون جمل وفقرات البيان الصحفي قصيرة بحيث تسهل مراجعتها بسرعة على المحرر المسؤول عن المهمة أو الصحفي، وينبغي أن لا يتضمن البيان مصطلحات أو اختصارات أو تفاصيل غير موضحة أو صيغاً نمطية مثل الكليشيهات. العبارات المنقولة أو

البيان الصحفي الذي يصاغ على شكل قصة إخبارية ودون احتوائه على صفات ونعوت مثيرة، هو الذي سيسترعي اهتمام الصحافة واستخدامها له على الأرجح.

المقتبسة تعزز البيان الصحفي، لكن العادة جرت على أن تأتي الاقتباسات من أقوال كبار المسؤولين في الفقرة الثانية أو الثالثة من البيان على الأغلب. وهي اقتباسات ينسب قولها دوماً إلى أصحابها.

البيان الصحفي الذي يصاغ على شكل قصة إخبارية ودون احتوائه على صفات ونعوت مثيرة، هو الذي سيسترعي اهتمام الصحافة واستخدامها له على الأرجح.

البيانات الصحفية المعتادة في الولايات المتحدة تستعمل صيغة تشتمل على ما يلي:

« توسيع المسافة بين الفقرات.

« الأوراق العادية البسيطة، ويفضل أن تحمل شعار المؤسسة أو المنظمة والاسم والعنوان ورقم الهاتف في رأس الصفحة عناوين موقعها ووسائلها الاجتماعية على الإنترنت في أسفلها.

« هوامش عريضة- بوصة، أي 2.5 سنتمتر على الأقل- وذلك تسهيلاً للقراءة وتمكين المحررين والصحفيين من كتابة ملاحظات هامشية.

« يشتمل البيان الصحفي النموذجي على المعلومات التالية في رأس صفحته:

« تاريخ صدور البيان.

« اسم الشخص حلقة الاتصال ورقمي هاتفه الجوال وفي مكان العمل وعنواني بريده الإلكتروني والوسيلة الاجتماعية.

« وقت إصدار ونشر البيان. فغالباً ما تصدر البيانات الصحفية مسبقاً قبل الأحداث والنشاطات ولا يمكن



الرئيس أوباما يكتب بيان صحفي بينما ينتظر في الخلفية مدير الاتصالات، والسكرتير الصحفي، ومساعد مدير كتابة الخطابات وكبير المستشارين. صورة رسمية للبيت الأبيض من تصوير بيت سوزا

الجديدة هذا من خلال درس قاس. فقد اجتمع الوزراء خلف أبواب مغلقة طوال الليل كي يضعوا خطة اقتصادية جديدة. انتهى اجتماعهم في الساعة السابعة صباحًا وأبلغوا وسائل الإعلام بعقد مؤتمر صحفي هام في الساعة العاشرة من الصباح. أعلن الوزراء سياساتهم الاقتصادية الجديدة ثم بدأ الموظفون الإعلاميون في كتابة المواد الصحفية. وبما أن الموظفين كانوا منهمكين في انشغالهم بكتابة البيان الصحفي لم يتح لهم الوقت كي يشرحوا السياسات الجديدة بالشكل الملائم. وأسفر ذلك عن بقاء الصحفيين ساعات طويلة بدون مادة مكتوبة يعتمدون عليها في كتابة وإعداد قصة رئيسية معقدة، وفهم البعض التفاصيل خطأً. والنتيجة كانت أن المكتب الصحفي الحكومي ظل يعمل عدة أسابيع على محاولة تصحيح المعلومات المغلوطة.

الإعلام للإعلان عن حدث قادم تريد أن يحظى بتغطية صحفية. والإشعارات الإعلامية شبيهة بالبيانات الصحفية من حيث إنها تجيب عن الأسئلة الستة «من، ماذا، متى، أين، لماذا وكيف» ولكنها تكون أقصر وأوجز غايتها جذب الصحفيين لتغطية حدث ما. ترسل هذه المعلومات في بعض البلدان على شكل دعوات. وبما أن الصحفيين هم المستهدفون، فإن هذه الإشعارات الإعلامية أو الدعوات لا تُنشر على صفحات الشبكات العامة لكي لا تكون في متناول الجميع. أما في الولايات المتحدة فإنها ترسل للصحفيين المعنيين عادة بالبريد الإلكتروني أو بالوسائل الاجتماعية وتتضمن رابطاً يؤدي إلى الإشعار.

تكتب الإشعارات الموجهة لوسائل الإعلام بنفس الأسلوب الذي تكتب به البيانات الصحفية محتوية على التاريخ واسم الشخص حلقة الوصل وأرقام الهاتف وتكتب في رأسها عبارة «للتنشر فوراً» أو «محظور حتى» مع كتابة الرموز ##### في الختام دلالة على نهاية الإشعار.

الإشعارات الإرشادية لوسائل الإعلام

من الناحية النموذجية، تستخدم إشعارات إرشاد وسائل

بيانات الحقائق

بيان الحقائق، أو خلفية الموضوع، عرض لتفاصيل أكثر مما ينطوي عليها البيان الصحفي من حيث إنه يورد حقائق وأرقامًا، لكنه لا يتضمن أقوالاً منقولة منسوبة، والغاية منه هي تنسيق المعلومات الواردة في البيان الصحفي وتعزيزها. يعد بيان الحقائق بأسلوب ميسر

تستخدم إشعارات إرشاد وسائل الإعلام للإعلان عن حدث قادم تريد أن يحظى بتغطية صحفية.

بيان الحقائق يتخذ شكل البيان الصحفي من حيث احتوائه عبارة «محظور حتى» أو للنشر فوراً» واسم الشخص حلقة الاتصال وأرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني والوسائل الاجتماعية ورموزاً تدل على النهاية، مثل -30. وتنتشر هذه البيانات على صفحات شبكة الإنترنت كي توفر معلومات إضافية للجمهور.

إذا كانت المعلومات كافية لإثارة الاهتمام، فإن المكاتب الصحفية تحولها إلى فقرات تنشر على المدونات. مثال ذلك أن وزارة النقل إذا أعلنت عن شق طريق سريع جديد، قد تود إبقاء الموضوع متداولاً عدة أيام بنشر المعلومات ليس من خلال البيان الصحفي فقط، وإنما أيضاً من خلال بيان الحقائق- مع الروابط المؤدية إلى الوثائق الأصلية- كي يبقى الموضوع مستأثراً باهتمام الناس.

لاحظ موظفو أحد المكاتب الإعلامية الحكومية أن الصحفيين يحضرون إلى قاعة المؤتمرات الصحفية ويأخذون المواد المتوفرة ويغادرون القاعة قبل بدء المؤتمر الصحفي. لذا قرر المتحدث الرسمي توزيع المواد المكتوبة بعد المؤتمر الصحفي كي يجبر الصحفيين على البقاء. لكن ذلك لم ينجح. فقد مكث عدد من الصحفيين بعض الوقت ثم غادروا مبكرين وكتبوا قصصهم من ملاحظاتهم. ووجد الموظفون الصحفيون المسؤولون أن الصحفيين الذين غادروا القاعة أخطأوا أحياناً في قصصهم. إلا أنهم لو حصلوا على مواد مكتوبة تتضمن الحقائق الأساسية قبل

جرب هذا



البيانات الصحفية

- ◀ لماذا هي مهمة وكيف تصنع الخبر؟
- ◀ ما هي النقاط الرئيسية؟
- ◀ ما هي الأبحاث المتوفرة لدعم المعلومات؟ هل يمكن التحقق منها بسهولة في حال طلب المراسلون ذلك.
- ◀ من يمكن اقتباسه كمرجع مسؤول حول هذا الموضوع؟
- ◀ ما هي المعلومات الإضافية اللازمة، كبيان الحقائق مثلاً؟

القراءة قدر الإمكان. وكثيراً ما يشتمل على عناوين فرعية بارزة بالبنط العريض يتم إبرازها بنقط مستديرة كبيرة سوداء. البيان الصحفي مثله مثل قصة إخبارية، أما بيان الحقائق فيوفر التفاصيل التي تعزز القصة.

وكما الإشعارات الإرشادية لوسائل الإعلام، فإن



السكرتير الصحفي السابق للبيت الأبيض توني سنو يدعو صحفيي لطرخ سؤال خلال المؤتمر الصحفي اليومي في الجناح الغربي. تساعد البيانات الصحفية المراسلين المشغولين في الحصول على الحقائق. الصورة بالإذن من: أسوشيدد برس إيميغيز/بابلو مارتينيز

فجداول مواعيدهم قد تحول دون بقائهم طوال الحدث أو المؤتمر الصحفي وخاصة إذا طال أكثر من ساعة، كما حدث في المؤتمر الذي أشرنا إليه أعلاه. فلو حصل الصحفيون على مواد مكتوبة، سواء كانت أوراقاً أو عبر البريد الإلكتروني، لكانوا رجعوا إليها في كتابة قصصهم فيما بعد.

انعقاد المؤتمر الصحفي لما وقعوا في خطأ التفسير.

غالباً ما يكون على الصحفيين أن يغطوا عدة أحداث، ولذا يجب على المتحدثين والناطقين الرسميين أن لا يفترضوا أن الصحفيين عندما لا يحضرون سوى جانب من المؤتمر الصحفي غير مهتمين ولا يبنون كتابة قصة.

بكل دقة



ما الذي يصنع الأخبار؟

هذا المقال مقتطف من مطبوعة بعنوان: مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي، صادرة عن مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأمريكية.

الأخبار الخاصة بك ليست مثيرة للاهتمام لمجرد أنك أنت تقول إنها كذلك.

كثيراً ما ينتقد المسؤولون وسائل الإعلام لعدم نشرها القصص التي يريدون نشرها. ومع ذلك، عندما تسأل الصحفيين لماذا لم ينشروا تلك القصص، فعادةً ما يكون جوابهم أن "القصة" لم تكن مثيرة للاهتمام، أو تفتقد الأنية والتوقيت المناسب، أو غير ذات أهمية.

إن فهم واستيعاب ما يستحق النشر إخبارياً يساعدك في الحصول على التغطية الإخبارية.

وقد اعترف رئيس الشؤون العامة لإحدى وكالات الحكومة الأمريكية بأن "القصص التي تحوي أنباءً طيبة عادة لا تصنف إعلامياً بأنها أخبار جيدة. فهي ليست مثيرة للاهتمام."

هناك طريقة واحدة لجذب الانتباه لقصتك وهي ربط المعلومات الخاصة بك بقصص هامة متداولة على صعيد الأحداث الجارية أو بالقصة الإخبارية المثيرة للرائجة في ذلك اليوم والتي تحوز اهتمام الجميع. وثمة أسلوب آخر وهو استخدام المناسبات الخاصة والأعياد لربطها بالأخبار الخاصة بك. على سبيل المثال، في فصل الشتاء، أصدر رئيس منظمة تعليمية غير ربحية دراسة استقصائية حول مستوى معرفة طلاب الجامعات للتاريخ الأمريكي. لم يحصل الموضوع على أي تغطية. ولكنه أعاد إصدارها في 4 تموز/يوليو رابطاً النتائج بالعيد القومي للولايات المتحدة. وهذه المرة كان اهتمام الصحافة هائلاً للغاية.

ما الذي يصنع الأخبار؟

- ◆ الأحداث القريبة محلياً. أو الأخبار التي يمكن ترجمتها إلى أفكار ومصطلحات محلية. وكما يقول المثل القديم: "كل الأخبار أخبار محلية."
- ◆ كل ما يثير الجدل والنزاع.
- ◆ الأنية والتوقيت المناسب. فالأخبار اليوم تتجدد كل لحظة.
- ◆ التأثير - الأمر أو الشيء الذي يؤثر على عدد من الناس.
- ◆ الشخصيات البارزة.
- ◆ التحولات الشخصية أو الانتكاسات الكبيرة في الثروة.
- ◆ الأمور غير العادية. "كلب يعض رجلاً" هو خبر لا يستحق النشر. ولكن "رجل يعض كلباً" يستحق النشر.
- ◆ قضية جارية أو موضوع مثير. فأحداث الزلزال والتسونامي اليابانين في العام 2011 والتي تضررت بسببهما مفاعلات الطاقة النووية أدت إلى قيام وكالات الأنباء في جميع أنحاء العالم بوضع ونشر العديد من القصص حول أمن وسلامة المفاعلات النووية في بلدانهم.



الرئيس أوباما يتحدث مع مارك زوكربيرغ. الرئيس التنفيذي لـ فيسبوك. في لقاء جماهيري عام مفتوح حول الاقتصاد. يمكن للحكومات

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/lmfm68 فيديو الفصل 8



8

الفصل الثامن • الفصل الثامن • الفصل الثامن • الفصل الثامن

صفحات الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية

”إذا كنت لا تتواصل مع وسائل الإعلام الاجتماعية، فإنك تستبعد قطاعاً متنامياً من المواطنين من المشاركة في الحوار.“ هكذا قالت أنيتا دن، المديرية السابقة للرئيس أوباما لشؤون الاتصالات في البيت الأبيض، والتي أضافت قائلة ”إن الأمر لا يتعلق بإجراء مفاضلة بين وسائل الإعلام الاجتماعية من جهة والصحافة التقليدية من جهة أخرى، فليس هناك طابع تنافسي بينهما، بل إنها عملية يضيف فيها كل منهما إلى الآخر.“

وأضافت دن، ومع ذلك إذا لم تكن تتواصل إلا من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية فقط، ”فإنك تستبعد قطاعاً كبيراً من المواطنين. كما أنك تستبعد قدرًا كبيراً منهم أيضًا إذا كنت تتواصل فقط من خلال وسائل الإعلام التقليدية.“

ويمكن للحكومات استخدام المدونات والرسائل القصيرة عبر موقع تويتر لتوضيح المعلومات والتعامل مع الشائعات ومواجهة الأكاذيب والتضليل الإعلامي. كما يمكن للحكومات عرض ما لديها من معلومات وصور ومقاطع فيديو مباشرة إلى الجمهور دون المرور عبر مصفاة وسائل الإعلام. ويمكنها أيضًا أن تطلع على آراء المواطنين بشكل مباشر وتحصل على مقترحاتهم بشأن البرامج.

ويقول بعض المسؤولين الحكوميين إن الأدوات المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعية تساعدهم على القيام بعمل أفضل. فمديرة الاتصالات في مدينة فرانكلين، بولاية تينيسي، كتبت في مدونة تقول إن تعليقات المواطنين قد ساعدت المسؤولين في المدينة على اتخاذ القرارات. ومن بين ما دوتته أن «بإستطاعة حكومتي المدينة والدولة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، ليس فقط لدفع المعلومات وإرسالها إلى الجمهور، ولكن أيضًا للاستفادة من استجاباتهم وردود أفعالهم لتحديد المفاهيم العامة،

وهذا هو السبب في أن الحكومات تتواصل بصورة متزايدة على جميع المنابر الإعلامية.

وتعليقًا على الموضوع، قالت دانا بيرينو، السكرتيرة الصحفية السابقة للبيت الأبيض في فترة الرئيس الأميركي جورج دبليو بوش، إن ما يعنيه هذا الأمر هو أنه «يمكن التواصل عبر كافة المنابر الإعلامية، وكذلك يمكن أن تكون سريعًا بشكل كافٍ في الرد على أي تطوّر إخباري أو أي هجوم سياسي.»

إن صفحات ومواقع شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية وتكنولوجيا الأجهزة الجوّالة تحتوي على إمكانات عظيمة لتعزيز التواصل بين الحكومات والصحفيين والمواطنين. فالمسؤولون الحكوميون القائمون على التواصل يمكنهم إرسال مزيد من المعلومات على نحو أسرع إلى عدد أكبر من الصحفيين الذين يمكن أن يتواجدوا الآن في قاعات صحفية افتراضية بدلا من قاعات حقيقية ليتمكنوا من الحصول على تلك المعلومات.

لدى الوزارة بحاجة إلى إتاحة أنفسهم لوسائل الإعلام. كما أنه بسبب الشهية المفتوحة للحصول على الأخبار في أي وقت، وبالإضافة إلى ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية والإلكترونية، فإن لدينا مجموعة متنوعة من الوسائل الجديدة لصناعة الأخبار. واليوم، تتم التغطية الإعلامية حتى للقصص الإخبارية البسيطة والإعلانات الصغيرة.»

إن المزج بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل المستجدة من شأنه أن يسمح باتساع نطاق التواصل والاتصال. وتوضيحاً لهذا المفهوم أشار مسؤول التواصل،

«إن شبكة الإنترنت هي التي تقود التغطية الإعلامية، والحاجة إلى تقديم رسالة موحدة عبر العديد من المنابر الإعلامية لن تتلاشى.»

السابق ذكره، إلى أنه «حين كانت لدينا مقالة في صحيفة وول ستريت جورنال، فإننا نشرناها على الموقع، كما نشرناها على مواقع أخرى لنحيط العالم بها علمًا. ووضعناها على موقعنا على الإنترنت، وأرسلنا خدمة توزيع المحتوى المبسط (RSS) (وهي وسيلة لتمكين القراء من متابعة ما يُستجد على مواقع الإنترنت دون الحاجة لزيارتها)، كما كتبنا حولها رسائل قصيرة على موقع تويتر، وعرضناها على صفحة فيسبوك الخاصة بنا، وحتى إلى درجة أننا كتبنا بشأنها تدوينة (نشرة أو مقال قصير في مدونة) موصولة بروابط.» ولم يسمح ذلك فقط بانتشار الخبر حول تلك القطعة الإيجابية ولكنه أيضًا سمح للأخريين بإرسالها إلى الأصدقاء- وهذا هو التأثير المتعاظم.

وعلى نحو متزايد، تنصدر شخصيات حكومية وسياسية الأخبار العاجلة على وسائل الإعلام الجوّالة والاجتماعية. فقد أعلن باراك أوباما حين كان مرشحاً رئاسياً عن اختياره سيناتور جو بايدن لمنصب نائب الرئيس من خلال تواصله «مباشرة» مع الناخبين الذين وفروا عناوين بريدهم الإلكتروني وأرقامهم الخاصة لاستقبال رسائل نصية. ويقدم المكتب الصحفي للبيت الأبيض على موقع تويتر أخباراً جديدة لم يسبق نشرها، مثل تأخر رحلة رئاسية. وقد تلقى الرئيس أوباما أسئلة طُرحت في اجتماع انعقد في قاعة بلدية من خلال موقع فيسبوك، كما أعلن بعض المرشحين السياسيين عن حملاتهم الانتخابية على تلك الشبكة الاجتماعية.

لقد جعلت حكومة أوباما من وسائل الإعلام الاجتماعية سمة مميزة لعملياتها، ليس فقط في البيت الأبيض ولكن عبر كل الأجهزة الحكومية. فعلى سبيل المثال، استضاف السكرتير الصحفي روبرت غيبس، قبل مغادرته البيت الأبيض، عددًا من جلسات «السؤال الأول» على موقع

وتحديد المجالات التي تتعرض إلى مشاكل، والتعرّف على آراء مواطني المدينة عن كتب، والأهم، إجراء حوار مع المواطنين الذين تقوم بخدمتهم.» ثم أضافت «نحن لا يمكننا أن نكون على صواب مئة في المئة كل الوقت، لكن هذه التعليقات يمكن أن تساعدنا جميعًا على أن نتحسن.»

ولكن من المهم أن نتذكر أن صفحات ومواقع شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية ليست أكثر من مجرد أدوات.

وتأكيدًا لذلك، قال مسؤول حكومي مخضرم عن التواصل «إننا في وقت سابق كنا ننظر إلى وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الاجتماعية وشبكة الإنترنت باعتبارها مختلفة عن بعضها البعض. ولكننا الآن نراها شيئًا واحدًا. فهي مجرد أدوات. ولا تختلف الرسالة باختلاف الأداة. إنما هي رسالة واحدة تستخدم أدوات مختلفة للوصول إلى جماهير مختلفة.»

وقالت دن «إن شبكة الإنترنت هي التي تقود التغطية الإعلامية، والحاجة إلى تقديم رسالة موحدة عبر العديد من المنابر الإعلامية لن تتلاشى.»

ثم أردفت تقول «لقد انتهى زمن الحوار المنفرد. فإذا كنت لا تشارك في حوار- وهذا ينطبق على أية مؤسسة أو جامعة أو متجر تجزئة، إنما هو ينطبق على الجميع- وإذا كنت لا تدعو الناس إلى التحدث إليك، فسيكون أمامهم الكثير من الأماكن التي يمكن أن يذهبوا إليها ويتحدثوا فيها عنك.»

إن وسائل الإعلام الاجتماعية لا تؤدي إلى تغيير العلاقة أو المشاركة التفاعلية مع الصحفيين، إنما تؤدي إلى زيادتها. فغالبًا ما يكون الصحفيون هم أول مستخدمي الصفحات الحكومية على وسائل الإعلام الاجتماعية. وهذا هو ما اكتشفته هيئة مفيس للغاز الخفيف والمياه، وهي هيئة للمرافق العامة، عندما دشنت صفحة تلقي ردود الأفعال على موقع تويتر دون ضجة إعلامية.

وخلال عطلة نهاية الأسبوع الأول، سجّلت صفحة ردود الأفعال 20 متابعًا، معظمهم من الصحفيين. وقد ازداد عدد المتابعين بشكل ملحوظ، ولكن بعض أكثر المتابعين حماسًا كانوا من الصحفيين. وأضاف المسؤول الحكومي عن التواصل والاتصالات يقول «إنهم يستخدمون ذلك للأخبار الهامة العاجلة ولاستقاء معلومات أو أفكار مفيدة لقصة صحفية.»

لقد أثارت وسائل الإعلام الاجتماعية شهية كبرى لدى الجمهور للحصول على الأخبار. وأوضح أحد مسؤولي التواصل الذي يشغل منصباً بمستوى وزاري قائلاً «نظرًا لأنه يتم نشر القصص في أي وقت، فإن الموظفين الإعلاميين لدى الوزير وموظفي قسم الأخبار

ستقبله لو كنت تقف على المنصة التي تحمل شعار الوكالة الحكومية.»

وسائل الإعلام الاجتماعية وأعداد العاملين

تتعلق الهواجس الأخرى بوقت الموظفين وعملية التمويل. فإضافة صفحة على شبكة الإنترنت والانخراط في وسائل الإعلام الاجتماعية لا يعني بالضرورة أنك سوف تحتاج إلى موظفين إضافيين أو تمويل. إن هذا الأمر يمكن أن يعني تغيير المهام الوظيفية أو إضافة أحد الخبراء. كما أن بعض الحكومات اكتشفت أن ذلك يمكن أن يؤدي إلى خفض التكاليف، وخاصة في نفقات البريد.

قبل أن يبدأ مكتب الاتصالات في إحدى الوكالات الفدرالية باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، كان لديه 12 موظفًا للاتصالات، كانوا يتعاملون بالفعل مع محتوى صفحة على الإنترنت. وحين شاع استخدام المدونات وموقع فيسبوك وأدوات الإعلام الاجتماعية الأخرى، تم إضافة شخص واحد فقط لفريق الموظفين وتم تغيير مهام العمل، بحيث يعمل بعض الموظفين مع صحفيين يعملون في الصحافة المطبوعة والإذاعية، والبعض الآخر يتعاملون مع وسائل الإعلام الاجتماعية، والفيديو والمواد الصوتية وموقع الإنترنت. الجميع يعملون على المجلة الفصلية المطبوعة. وكل الموظفين في جميع أقسام الوكالة يقومون بالكتابة على المدونات والمساهمة في الموقع بما يتناسب مع مجالات خبراتهم. ثم يتم تحرير ما كتب من قبل موظفي الشؤون العامة.

وكما هو الحال في جميع الاتصالات، فإن الاتساق والتنسيق بين فروع الحكومة على جانب كبير من الأهمية. فمن أجل التوصل إلى التوجيهات المطلوبة في الحكومة، تم إنشاء المجلس الفدرالي لمديري مواقع الإنترنت، وهو مجموعة من كبار مديري الوكالات الحكومية الفدرالية المسؤولين عن شؤون وسائل الإعلام الجديدة ومواقع الإنترنت. وهدفها هو «المشاركة في مواجهة التحديات المشتركة، وتبادل الأفكار، وتشجيع أفضل الممارسات، وتحسين سبل تقديم المعلومات والخدمات التي توفرها الحكومة الأميركية على شبكة الإنترنت.»

راشيل فلاغ، رئيسة مشاركة في مجلس مواقع الإنترنت، كتبت تقول إن أهداف المجموعة هي ضمان أن يكون بمقدور المواطنين عند احتياجهم إلى المعلومات والخدمات الحكومية على الإنترنت ما يلي:

- « العثور بسهولة على أحدث المعلومات الدقيقة وذات الصلة.
- « فهم المعلومات عند قراءتها للمرة الأولى.
- « إكمال المهام المعتادة بكفاءة وفعالية.
- « الحصول على الإجابة نفسها من كل قناة خدمية على الإنترنت (المواقع، الهاتف، البريد الإلكتروني،

تويتر، والتي تُطرح فيها أسئلة من الجمهور. وكذلك، بعد خطاب الرئيس عن حالة الاتحاد، استضاف البيت الأبيض على موقع فيسبوك حوارات حيّة مع كبار المستشارين السياسيين، كما استضاف مقابلة على موقع يوتيوب مع الرئيس أوباما. ولم يحصل الصحفيون على أخبار من هذه المشاركات فحسب، إنما كانت الجلسات أيضًا بمثابة حلقة الوصل بين الحكومة والجمهور.

وقال غيبس لصحيفة رول كول «من الواضح أن هناك عددًا منا يستخدم أنواعًا مختلفة من وسائل الإعلام الاجتماعية مثل تويتر للتواصل حول ما تقوم به الحكومة من أجل الشعب في هذا البلد. أعتقد أنها مجرد وسيلة أخرى لتقريب الناس قليلًا من تفهم القرارات التي يتم اتخاذها هنا والأسباب التي تستند عليها.»

إن وسائل الإعلام الاجتماعية هي أيضًا أدوات لجس النبض يستخدمها المسؤولون الحكوميون للاطلاع مسبقًا على ما يثير قلق الجمهور. فإحدى الوزارات الأميركية تنشر في كثير من الأحيان أسئلة على مدونة حيث تقوم بدعوة الجمهور إلى المساهمة بالإجابات. ويقول أحد المتخصصين في المجال الإعلامي «إننا نقوم بإجراء مسابقات عامة ومسابقات فيديو يمكن للجمهور من خلالها عرض آخر مشاريعهم على موقع يوتيوب.»

توقعات متزايدة

أشار أحد المسؤولين الحكوميين القائمين على التواصل إلى أنه في حين أن وسائل الإعلام الاجتماعية توفر المزيد من المشاركة التفاعلية، فإنها أيضًا تعني استجابة أسرع على نحو متوقع. وأضاف موضحًا أنه «عن طريق استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية فإنك ترفع سقف التوقعات تجاه عدة أمور: أنك متاح، وأن المواطنين يمكنهم أن يأتوا إليك، أي إلى الحكومة، بشكل أسرع، وأن المعلومات سيتم تحديثها أولاً بأول، وأنه إذا كانت هناك مشكلة، يمكنك أنت، أي الحكومة، أن تجد حلًا وترد بسرعة.»

وفي حين أن هذا الأمر قد يجعل البعض أكثر حذرًا وتحوطًا في التعامل والانخراط، إلا أن المسؤول الحكومي حذر من أن تفعل ذلك على مسؤوليتك. وأضاف «إذا لم تتخبط وتشارك، فإن وسائل الإعلام والمواطنين سوف يحصلون على المعلومات بوسيلة أخرى.»

إن التعليقات السلبية المحتملة هي واحدة من أكبر المخاوف. ذكر مدير إحدى الوكالات الوطنية للاتصالات «إن رؤساء وكالتنا كانوا خائفين أن أحد الأشخاص قد يقول شيئًا سيئًا عن الوكالة. ولكن بإمكان أي شخص أن يعلق سلبًا عند تواجده في أي حدث اجتماعي. إن إحدى المبادئ المستقاة من خبرتنا والتي نلقننا للموظفين هي أن تذكر في مدونة أو في رسالة على تويتر الشيء نفسه الذي

- ﴿ وضع السياسات والإجراءات والمعايير. أكتب استراتيجية للاستخدام الخاص بك لوسائل الإعلام الاجتماعية.﴾
- ﴿ شجّع التعليقات. ولكن اكتب التوجيهات الخاصة بك لكتابة التعليقات ونشرها على الموقع. فعلى سبيل المثال، تذكر إحدى الوكالات الفدرالية على موقعها أنه لا يمكن أن يتم نشر أي تعليق بذيء أو قول فحش، ولا يمكن الإساءة أو التهجم على الأشخاص أو الترويج للمشاريع التجارية. «وفيما عدا ذلك، فإننا ننشره»، على حد قول أحد المسؤولين.﴾
- ﴿ قرّر من الذي سيتولى الإشراف على المنابر الخاصة بك على الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، واعطِ الموافقة على المحتوى الصادر عن الوكالة وقم بالرد على المشاركات.﴾
- ﴿ قم بعمل تقييم لتغطية التواريخ، ونوع المحتوى، والمنابر الاجتماعية التي ستستخدم، وتعرّف عن الذين سيستخدمونها. على سبيل المثال، في كل يوم من أيام الأسبوع، ماذا سيكون المحتوى على المدونات، وفيسبوك، تويتر، ومن الذي سينشرها ويتولى الرد على التعليقات.﴾
- ﴿ أكتب بإيجاز وبأسلوب مشوّق. «لقد وجدنا أن درجة تركيز واهتمام الناس تكون أقصر مع وسائل الإعلام الاجتماعية»، كما قال أحد المسؤولين الحكوميين، والذي أضاف: «عليك أن تروي القصة بشكل أسرع. وأسلوب الكتابة يجب أن يكون واضحًا وموجزًا.»﴾
- ﴿ خطط لكيفية الإعلان عن صفحات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بك. ضع في اعتبارك كتابة بيان صحفي، وإبلاغ المعنيين والمهتمين بالأمر، والتواصل الشفوي- مثل قيام الموظفين بإبلاغ الأهل والأصدقاء. قم بنشر الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى. أخبر وسائل الإعلام التقليدية. فوسائل الإعلام تحب القصص التي تتناول وسائل الإعلام الأخرى- حتى وسائل الإعلام الاجتماعية.﴾
- ﴿ كن مبتكرًا. بعض الجهات الحكومية تضع مواقع الإنترنت وصفحات المواقع الاجتماعية الخاصة بها على الوثائق والإعلانات، وتقوم حتى بترويجها على الهاتف من خلال بث الرسائل الآلية عند الانتظار.﴾
- ﴿ اجعل المشاركة سهلة ويسيرة. ضع أيقونات يمكن النقر عليها لمشاركة صفحاتك على وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال طرق مختلفة، مثل البريد الإلكتروني أو نشرها على صفحة فيسبوك الخاصة بالقرّاء. وكلما كان من الأسهل إرسال تدوينة (نشرة أو مقال قصير في مدوّنة) أو قصة، كلما زادت احتمالات الانتشار الواسع لرسالتك.﴾
- ﴿ تأكد من التزامك بقواعد الشفافية عند استخدام السجلات، والامتثال إلى القوانين الفدرالية والولائية التي تضمن أن تكون الاجتماعات والسجلات والقرارات التنظيمية ومداوات الهيئات الحكومية العامة متاحة للجمهور. وقد يتطلب منك هذا الأمر الاحتفاظ بنسخ من المقالات المنشورة على المدونات، ورسائل البريد الإلكتروني

ككتبت ريتشل فلاغ، وهي من رؤساء مجلس الإنترنت، تقول إن أهداف المجلس هي ضمان أن يتمكن المواطنون عندما يحتاجون إلى المعلومات والخدمات الحكومية من:

- ﴿ العثور بسهولة على معلومات تكون ذات صلة ودقيقة وحديثة.﴾
- ﴿ فهم المعلومات من أول مرة يقرأونها.﴾
- ﴿ إنجاز المهام المشتركة بصورة فعالة.﴾
- ﴿ الحصول على الجواب نفسه من كل قناة من قنوات الخدمة (شبكة الإنترنت، الهاتف، البريد الإلكتروني، الصحف، بصورة شخصية... الخ)﴾
- ﴿ تقديم ردود الأفعال والأفكار ومعرفة ما ستفعله الحكومة بها.﴾
- ﴿ إمكانية الوصول والحصول على المعلومات المهمة إذ كانوا يعانون من إعاقة أو لا يعرفون اللغة الإنجليزية.﴾

(الطباعة، شخصيًا، إلخ.)

- ﴿ عرض ردود الفعل وطرح الأفكار، وترقب ما الذي ستفعله الحكومة بها.﴾
- ﴿ الوصول إلى المعلومات الهامة إذا كان لدى المواطن إعاقة أو لا يتقن اللغة الإنجليزية.﴾

وكتبت فلاغ أيضًا أن «الحكومة بحاجة إلى أن تأخذ المحتوى إلى حيث يتواجد الناس بالفعل على شبكة الإنترنت، بدلًا من مجرد انتظار مجيء الناس إلى المواقع الحكومية.» ولدى مجلس مواقع الإنترنت معلومات ممتازة حول إعداد وإدارة وتقييم المواقع الإلكترونية ومواقع وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن الاطلاع عليها في موقع: www.HowTo.gov

إرشادات وتوجيهات: وسائل الإعلام الاجتماعية

- ﴿ قرر لماذا تريد أن تستخدم هذه الأدوات. يجب أن يكون لديك استراتيجية.﴾
- ﴿ حدد نوعية جمهورك. اعرف من هم الذين تريد الوصول إليهم والتواصل معهم.﴾
- ﴿ حث القيادات المعنية على الانخراط. فالنجاح مع وسائل الإعلام الاجتماعية أمر صعب دون دعم ومشاركة كبار المسؤولين بنحس.﴾
- ﴿ تأكد من أن مكتب الاتصالات أو المكتب الصحفي يقود هذا الجهد. فهؤلاء هم الأشخاص المعنيون بإدارة المحتوى. لا تترك هذه المهمة للتقنيين- موظفي تكنولوجيا المعلومات. ابن فريقًا عبر الإدارات بقيادة مكتب الاتصالات.﴾

على معلومات حكومية رسمية. وكما يشير مجلس مواقع الإنترنت، فإن العديد من المواقع على الإنترنت قد تشبه موقعًا حكوميًا، وتبدو وكأنها تقدم معلومات حكومية رسمية، وإن كانت المعلومات بالفعل ليست كذلك. ويمكن أن يؤدي هذا الأمر إلى تلقي الجمهور بيانات خاطئة.

« ضع اسم الوكالة على كل صفحة. وهذا الأمر هام، فقد لا يأتي المستخدمون دائمًا من خلال «الباب الأمامي» أو الصفحة الرئيسية، ولكنهم قد يدخلون الموقع من خلال الصفحات الخلفية.

« قم بتعيين شخص يتولى الإشراف على كل صفحة إنترنت إذا كانت وكالتك الحكومية لديها عدة صفحات. أكتب بلغة بسيطة وأسلوب واضح. وضع المحتوى الأكثر أهمية أولاً.

« قم بمراجعة وتحديث المحتوى الخاص بك بانتظام، واستخدام التواريخ بحيث يتمكن المستخدمون من معرفة متى تم التحديث آخر مرة.

« رتب المحتوى الخاص بك ترتيبًا يراعي المواضيع والخدمات والجمهور والمواقع الجغرافية بحيث يمكن للمستخدمين الحصول على المعلومات بسرعة.

« اجعل الصفحة الرئيسية في موقعك توجه المستخدمين نحو الاتجاه الصحيح. فينبغي أن تقوم الصفحة بتوصيل المعلومات الأساسية. المستخدمون يريدون خدمة

«لقد وجدنا أن درجة تركيز واهتمام الناس تكون أقصر مع وسائل الإعلام الاجتماعية»، كما قال أحد المسؤولين الحكوميين، والذي أضاف: «عليك أن تروي القصة بشكل أسرع. وأسلوب الكتابة يجب أن يكون واضحًا وموجزًا.»

والردود عليها. أطلب النصيحة القانونية واستشير المستشار القانوني الخاص بك.

« قم بتقييم الوضع لتحديد ما إذا كنت تحقق أهدافك. احسب مقدار توافد الزوار على موقعك، فضلًا عن عدد الزيارات المتكررة. كم زائرًا أوصى بزيارة موقعك، أو رغب في مصادقتك إلكترونيًا؟ ومن أين جاء الزائرون؟

« قم بحماية سرية المعلومات الشخصية وكذلك المعلومات الخاصة بحقوق الملكية.

« أضف روابط إلى توقيعك على البريد الإلكتروني بحيث في كل مرة ترسل فيها رسالة إلكترونية أو تكتب في مدونة يمكن للمتلقي أن يذهب مباشرة إلى المواقع والصفحات الخاصة بك في وسائل الإعلام الاجتماعية عن طريق تلك الروابط.

إرشادات وتوجيهات: مواقع الإنترنت

« ضع إفادة أو بيانًا لتوضيح الغرض من موقعك. وقم بتطوير موقعك من منطلق الأسئلة التي يطرحها المواطن عندما يهاتفك أو يرسل رسالة إلكترونية. إذا كان موقعك يخدم عددًا كبيرًا من الجمهور، فربما تحتاج إلى مواقع مختلفة.

« تأكد من عدم تكرار المحتوى الجديد مع ما هو موجود بالفعل. إذا كانت الوكالات الحكومية الأخرى لديها معلومات مماثلة، فاعمل معها للحصول على مصدر واحد للبيانات. وكما يذكر مجلس مواقع الإنترنت: «يجب أن يُنشر المحتوى مرة واحدة من خلال الوكالات التي لديها أكبر قدر من الخبرة، ويُستخدم من قبل الوكالات الأخرى وبوابات الإنترنت عن طريق الروابط.»

« قم بإنشاء مواقع تختص بمعلومات معينة تساهم بها عدة وكالات. وكمثال على ذلك موقع يحتوي على معلومات لكبار السن يمكن أن تساهم فيه عدة وكالات حكومية بالمعلومات اللازمة، وبه روابط إلى وكالات حكومية ومواقع خدمية غير حكومية. فأنت لا ترغب من المواطنين أن يقوموا بالبحث في مواقع كثيرة لا تنتهي للحصول على معلومات حول موضوع تختص به عدة وكالات.

« استخدم أسماء النطاقات الحكومية الرسمية. ينبغي على زوار موقعك أن يشعروا بالثقة الكاملة بأنهم يحصلون

المدونة هي أداة للحوار. فهي أداة حيوية للمسؤولين الحكوميين تمكنهم من توصيل أفكارهم وآرائهم والمعلومات التي لديهم مباشرة إلى الجمهور.

سريعة وفعالة، فإذا كانت صفحتك الرئيسية غير فعالة، فإنهم لن يعودوا إلى موقعك.

« انشر صفحة للاتصال حول كيفية الوصول إلى المسؤولين الحكوميين. قم أيضًا بنشر: نماذج طلب (استمارات)، و صفحة تحتوي على الأسئلة والأجوبة المعتادة، ومعلومات عن فرص التوظيف، والخرائط، والعناوين، والمعلومات التنظيمية.

« الروابط. قم بالتركيز على إنتاج محتوى يتعلق بمهمتك، واستخدم روابط توصل إلى الموضوعات ذات الصلة. لكن إذا كان الرابط سيذهب إلى موقع غير حكومي على شبكة الإنترنت، فيجب على المستخدمين أن يعرفوا أنهم ذاهبون إلى موقع غير حكومي.

« قم بمراجعة وتحديث الروابط بانتظام. فالروابط التي لا تعمل ستجعل جمهورك يفقد الاهتمام بموقعك ويتركه.

« اجعل موقعك سهل الاستخدام. فالمواطنون بحاجة إلى أن يكونوا قادرين على الحصول على المعلومات التي يستطيعون البحث عنها بسرعة وسهولة.

« كن حذرًا حول نشر الإعلانات على موقعك.

إلى مزيد من الشفافية والتواصل مع المواطنين وتتيح وسائل إضافية لتقديم المعلومات. وهي أدوات سهلة ورخيصة: فأنت تكتب كما لو كنت تتكلم.

يمكن توصيل محتوى المدونات عن طريق البريد الإلكتروني وخدمة توزيع المحتوى المبسط (RSS) التي يتم تجميعها في موجز بريدي، ثم توضع على مواقع الإنترنت وينشرها آخرون على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية مثل تويتر وفيسبوك. ومن خلال المدونات، يمكنك إجراء حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه، ومعرفة احتياجات الجمهور، وإبلاغهم كيف سيتم تلبيتها.

يمكن لأي شخص أن يكون لديه مدونة. العديد من الصحفيين يقومون بالتدوين. وقد علق على ذلك أحد مسؤولي وزارة الدفاع الأميركية قائلا «العديد من المدونات» يقوم بكتابتها صحفيون محترفون لديهم الكثير من المصداقية والعديد من الزائرين، وتوجد مدونات أخرى يكتبها متخصصون، ممن لديهم معرفة عميقة حول موضوع ما، ويتابعهم صحفيون أو عاملون في الحكومة،

فالمواطنون يتوقعون من الحكومة أن تكون محايدة ولا تظهر أي شكل من أشكال التفضيل أو المحاباة بالنسبة لمنتج معين أو شركة تجارية معينة. إذا لم تكن تملك سلطة محددة للإعلان، فلا تفعل ذلك.

﴿ قم بتطوير عملية لتحديد وتخزين المحتوى الذي لم يعد مناسباً أو مفيداً (أرشفة المحتوى القديم).

﴿ إعمل على قياس مدى ما تقوم به. انشر استبياناً قصيراً لزائري موقعك.

﴿ قم على أساس متواصل بتقييم ما إذا كان موقعك يساعد في تحقيق رسالة وكتك، وكذلك تقييم الكيفية التي يتم بها ذلك.

﴿ قم بتوفير التدريب الأساسي على الكتابة لمواقع الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية للعاملين لديك.

إرشادات وتوجيهات: المدونات

المدونة هي أداة للحوار. فهي أداة حيوية للمسؤولين الحكوميين تمكنهم من توصيل أفكارهم وأرائهم والمعلومات التي لديهم مباشرة إلى الجمهور. يجب أن تؤدي المدونات



وزير التعليم الأميركي آرن دنكان مع طالبين خلال حملة إعلامية لإعلاء شأن رسالة وزارة التعليم حول دعم المعلمين. تعتبر أفلام الفيديو وسيلة رائعة لإضفاء الوجه الإنساني على المبادرة السياسية. الصورة بالإن من: أسوشيتد برس إيميغيز/مايكل كوزنوي

مصادر مختلفة. إجعل العناوين الرئيسية مفيدة وبلغة. «نشر فقط المحتوى الشيق المثير للاهتمام، والذي تم تحديثه وكتابته بعناية. أوجز في الكتابة. واكتب جُملاً وفقرات قصيرة حتى لا تفقد القارئ. لا تستخدم مفردات لغة الحكومة. فقد أظهرت الاستبيانات أن فترات التركيز والانتباه لدى قراء ومشاهدي المواقع الإلكترونية على الإنترنت قصيرة. امنحهم أقصى قدر من المعلومات بأقل الكلمات.»

«أكتب بأسلوب هرمي. فمثل البيانات الصحفية، يجب أن تكتب أهم الأنباء أولاً ثم قم بإضافة التفاصيل في الفقرات اللاحقة. إن نمط القصة الإخبارية الهامة الذي يتضمن «من وماذا ومتى وأين ولماذا وكيف» يجب أن يظهر في الفقرتين الأوليين لديك.»

«اكتب بأسلوب حوارى وكأنك تتحدث إلى القراء.»

«اكتب في التوقيت المناسب للموضوع وعمّا يتعلق به.»

«قم بتضمين الكلمات الرئيسية. فهذه الطريقة يمكن لمقالاتك الظهور بسهولة أكبر في محرّكات البحث.»

«قم بترويج مدوّنتك، وضع روابط إلى البيانات الصحفية والخطب ومقاطع الفيديو والصور الخاصة بك وكذلك إلى المقالات المثيرة حول القضايا التي تهتم بها وإلى الصفحات الخاصة بك على مواقع ووسائل الإعلام الاجتماعية.»

«استخدم الروابط في مدوّنتك. الرابط الأول هو أكثر الروابط التي ينقر عليها معظم الناس، ولذلك اجعله أهم رابط لديك. لا تضع روابط كثيرة جداً تقترب إلى حد كبير من بعضها البعض.»

«نشر التعليقات الإيجابية والسلبية على حد سواء. تأكد من أن لديك مشرفاً أو محرراً يقرأ ويوافق على ما يتم نشره على الإنترنت. كما أن إلزام أصحاب الردود بكتابة أسمائهم يؤدي إلى تقليص التعليقات الجامحة.»

«الصور، والمؤثرات البصرية، والنقاط المرتبة رأسياً، والقوائم، والعناوين الفرعية، كل ذلك يساعد على جعل المدوّنة أكثر سهولة ووضوحاً.»

«تأكد من تخزين المعلومات إلكترونياً (أرشفة المعلومات). وذلك بهدف توفير نسخة احتياطية من المقالات والتعليقات المنشورة على المدوّنة.»

إرشادات وتوجيهات: الفيديو

مشاهدة الفيديو هي تجربة مختلفة إذ تخاطب أكثر من حاسة مما يجعل القصة تبدو وكأنها حقيقية للغاية وتحدث في وقت مشاهدتها. فالفيديو يمكن أن يضع وجهاً إنسانياً على مبادرة سياسية ويحوّل مفهومًا معقداً إلى عبارات بسيطة. يمكن أن يأخذ الفيديو معلومات مكثفة وعميقة ثم يجعلها أكثر سهولة ووضوحاً. إن نشر مقاطع فيديو تعليمية لشرح كيفية القيام بمهام حكومية معينة، مثل تعبئة نموذج حكومي أو تقديم طلب للحصول على ميزة ما هي وسيلة فعّالة بشكل خاص. ويستخدم معظم مسؤولي الحكومة الأميركية القائمين بالاتصالات موقع يوتيوب حين ينشرون مقطع فيديو.

كما أن هناك مدوّنات يكتبها أناس عاديون من مختلف مناحي الحياة، وهؤلاء قد يكتبون لمجرد الترفيه. لا يوجد نوع واحد أو محدّد للمدوّنين.»

إسمح بالملاحظات. فنشر تعليقات المواطنين يبيّن أن الرأي العام له قيمة عند المسؤولين الحكوميين. وتعليقاً على ذلك، قال رئيس إحدى وكالات الشؤون العامة «إذا قمت بإظهار الأشياء الجميلة فقط، فإن الأمر لا يبدو حقيقياً ومباشراً. فنحن لا نريد دولة استبدادية تسمح بوجهة نظر واحدة فقط.»

مسؤول حكومي آخر نصح بمتابعة التعليقات على المدوّنة، والتي تماثل قسم «رسائل إلى المحرر» في الصحف، وأن يكون لديك توجيهات واضحة بشأن ما سوف تنشره أو لن تنشره. وبالنسبة لهذه الوكالة، لا يمكن وضع أي شيء بذيء أو فاحش على الموقع، ولا يمكن الترويج لمنتج تجاري ولا يمكن الإساءة أو التهجم على الأشخاص.

«تأكد من أن لديك هدفاً. إعرف لماذا تريد إنشاء مدوّنة والكتابة فيها.»

«قم بالكتابة والنشر في المدوّنة مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع على الأقل حتى لا تفقد جمهورك.»

«قم بالتحديث على نحو متكرر ومنتظم، وتأكد أن يتم ذلك بشكل متسق. فهذا ما يتوقعه قراؤك.»

«قرّر من الذي سينشر على المدوّنة. تأكد من وجود اسم كاتب المقالة حتى يعرف الجمهور من هم الكتّاب والمؤلفون. ويجب أن يقوم منسق الموقع بالإشراف على المقالات المنشورة.»

«قم بالتخطيط للمواضيع التي تريد نشرها. وإعرف كيف ستساعد على رفع أداء رسالة وكتلتك.»

«ضع تقويمًا مؤرخًا للمواضيع والأفكار والمؤلفين. وينبغي أن يشمل ما لا يقل عن شهر أو شهرين في المستقبل. فسيساعدك ذلك على أن يكون لديك استراتيجية للمحتوى وسيجعل أيضاً ما تنشره متسقاً. ولكن في الوقت نفسه يجب أن تكون مرناً، فالأحداث الجارية يمكن أن تعيّر بؤرة الاهتمام والتركيز.»

«حدّد نوعية جمهورك. يجب أن تعرف طبيعة الجمهور الذي تريد أن تصل إليه. ماذا تريد أن تقول لهم ولماذا. ما هي المعلومات التي يريدون أن يعرفوها؟ ففي وزارة التعليم الأميركية، على سبيل المثال، المعلومات التي يريد أن يعرفها معلّمو الروضة والمدارس وصولاً إلى معلّمي المدارس الثانوية من المرجح أنها تختلف عمّا يريد معرفته أساتذة الجامعات وعمّا قد يثير اهتمام الآباء والأمهات. ولذلك، فالوزارة لديها مدوّنات مختلفة تختلف باختلاف الجمهور.»

«استخدم العناوين الرئيسية اللافتة لجذب انتباه القراء. ويمكن قراءة العناوين من خلال وسائل عديدة- مثل خدمة قارئ المحتوى المبسط (Reader RSS) أو بوابات المواقع الإخبارية التي تجمع المحتوى من

تداول المعلومات وإرسالها من جديد عبر تويتر لأخرين، مما يؤدي إلى تداول المعلومات وتوزيعها بكثافة على نطاق واسع فتكون أكثر انتشاراً مما لو توزعت من خلال قنوات وسائل الإعلام التقليدية.

يمكن أن يكون تويتر فعالاً للغاية في الاتصالات المتعلقة بحالات الطوارئ والاستجابة السريعة. سواء لإرسال معلومات عن الموارد المتاحة عند حدوث الأزمات أو للحصول على معلومات حول الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة. وطبقاً لما ذكره مكتب ولاية ماستشوستس للشؤون الإدارية والمالية في حزمة المعلومات المنشورة على الإنترنت حول استخدام تويتر، «إن عدم المشاركة والانخراط على موقع تويتر، في بعض الأحيان، يؤدي إلى إطالة فترة الأزمة، لأن المشكل فقط، وليس الحل، هو ما يجري تداوله وإعادة إرساله.»

يمكن أيضاً أن يكون تويتر وسيلة رائعة لإجراء حوارات مع المواطنين. فمن خلال خاصية البحث عن الرسائل في تويتر يمكنك أيضاً القيام بالبحث عن «مستوى الاهتمام الجماهيري» بالقضايا أو ما يشغل بال المواطنين ومعرفة آرائهم حول سياسة بعينها. كما أن الأسئلة المتداولة في تويتر هي طريقة رائعة لاختبار صلاحية الأفكار بين الناس واستباق تحقيقات وسائل الإعلام.

وباستخدام علامة هاشتاغ (المعروفة أيضاً باسم مدخل المدونة الصغيرة) - وهي علامة # توضع قبل كلمة أو عبارة لتسهيل تتبع ما كتب عنها- يمكنك توجيه القراء إلى محتوى معين. على سبيل المثال، فإن #الموضوع سوف يوجه المستخدم إلى موضوع معين. ويمكن توجيه الحاضرين في اجتماع ما إلى هاشتاغ محدد بحيث يمكن البحث عن جميع الرسائل المتعلقة بذلك الحدث واستعادتها بسهولة.

كما يمكن إنشاء خدمة توزيع المحتوى المبسط (RSS) في تويتر بحيث تذهب المعلومات المتعلقة بمواضيع معينة مباشرة إلى المتلقي دون الحاجة إلى البحث عن المعلومات.

«كن مقتنعاً. فرسائل تويتر يجب أن تكون قصيرة وتجذب الاهتمام إذ لا تزيد الرسالة الواحدة عن 140 حرفاً كحد أقصى.»

«أكتب بأسلوب جوارى وكأنك تتحدث إلى القراء. لا تستخدم لغة الحكومة أو مفرداتها المتخصصة.»

«أكتب على تويتر من ثلاث إلى عشر مرات في اليوم.»

«أكتب على تويتر حول التصريحات الصحفية الخاصة بك، والبيانات والخطب، وضع روابط إلى النص الكامل على صفحة الإنترنت الخاصة بك.»

«كن متسماً بالشفافية. اكشف عن هوية كاتب الرسالة على تويتر وكيف يمكن للجمهور الوصول إلى الشخص كاتب الرسالة.»

إحسب عدد متابعيك. هذه هي إحدى الطرق لمعرفة

«إعرف لماذا قررت تصوير الفيديو. قد تتضمن الأسباب رغبتك في الإعلام أو التسلية أو إثبات شيء ما. اسأل لماذا سيفضل شخص ما مشاهدة ما لديك على سماعه أو قراءته.»

«اكتب وصفاً موجزاً لما يحويه مقطع الفيديو، وما هو الانطباع الذي تريد أن يخرج به جمهورك بعد مشاهدته، وما هو المحتوى اللغوي والمقومات البصرية التي ستعرضها. سوف يساعدك ذلك على توضيح الغرض من الفيديو.»

«افتتح مقطع الفيديو بشيء يجذب البصر، فالمشاهدون عادةً ما يتفحصون المحتوى في الثواني القليلة الأولى لمعرفة ما إذا كان يستحق المشاهدة.»

«ابدأ مقطع الفيديو الخاص بك بشعار وعنوان وكالتك.»

«تأكد من أن لديك أكثر من مشهد واحد. لا تثبت المشهد على صورة واحدة أو على رأس شخص يتحدث.»

«تأكد من أن مشاهد الفيديو الخاص بك تحتوي على بعض الحركة، مثل مقابلة تتحرك فيها الكاميرا على أكثر من شخص، أو مقطع يعتمد على الإثارة الحركية. تأكد من أن هناك شخصاً يفعل شيئاً ما فالمعلومات المعروضة على الفيديو في شكل ثابت لا تثير الاهتمام.»

يمكن أن يكون تويتر فعالاً للغاية في الاتصالات المتعلقة بحالات الطوارئ والاستجابة السريعة.

«قم بتعديل المواد الطويلة، مثل الخطب، وتحويلها إلى مقاطع صغيرة ثم قم بنشرها في أجزاء أصغر على موقع يوتيوب.»

«إجعل الفيديو الخاص بك قصيراً. لا يزيد عما يتراوح بين ثلاث إلى خمس دقائق.»

«إحصل على إذن لتصوير الأشخاص أو الأماكن بالفيديو أو لاستخدام الموسيقى.»

«ضع اسم الوكالة الخاصة بك وشعارها وغيرها من المواد التعريفية على صفحتك الخاصة في موقع يوتيوب.»

«ضع الفيديو على موقع الإنترنت الخاص بك.»

«قم بكتابة نص الحوار الوارد في الفيديو وضعه على موقع الإنترنت الخاص بك مع رابط إلى مقطع الفيديو. فهذا يجعل البحث يسيراً.»

«قم بمراقبة التعليقات كما تفعل مع المدونات.»

إرشادات وتوجيهات: تويتر

باعتباره وسيلة للتدوين المختصر بما لا يتجاوز 140 حرفاً كحد أقصى، يسمح تويتر بقراءة المعلومات المتسارعة الوتيرة على الإنترنت أو إرسالها على شكل رسالة نصية إلى جهاز جوال. ثم يمكن بعد ذلك إعادة

خلال حث المواطنين على نشر ومشاركة صورهم في مجموعات موقع فليكر. كما أن البيت الأبيض يتيح نشر الصور الرسمية من قبل المجموعات الإخبارية على موقع فليكر.

- ﴿ قرر ما هي أهدافك في استخدام موقع لتبادل الصور. ﴾
- ﴿ حدّد نوعية جمهورك، واسأل ما إذا كانت وكالتك ستستفيد من جعلهم يبحثون عن المحتوى الخاص بك ويجدونه. إسأل ما إذا كان ينبغي أن يكون كل المحتوى عامًا أو يقتصر بعضه على جمهور معين. ﴾
- ﴿ حدّد ما يمكن تبادله وطباعته، وما يمكن أن يُعلق عليه. ﴾
- ﴿ اكتب عناوين للصور الخاصة بك، واكتب الكلمات الرئيسية التي تصف المحتوى بحيث يمكن التقاطها في عملية البحث. ﴾
- ﴿ قم بتحديد حقوق التأليف والنشر للمحتوى الخاص بك، وكيف يمكن للأخريين استخدامها. ﴾
- ﴿ قس نجاحك من خلال عدد ونوع الاتصالات التي تلقيتها على موقع فليكر، والتعليقات التي تمت إضافتها، والإحالات التي تمت، والزيارات المتزايدة إلى المحتوى ذي الصلة على موقع الإنترنت الخاص بك. ﴾

إرشادات وتوجيهات: فيسبوك

«أحيانًا تأتي مساهمات رائعة على صفحتك في فيسبوك. فمثلًا، شخص ما ينشر شيئًا يثير بدوره فكرة في ذهنك، وأنت تفكر، يا للحظ العظيم، يمكنك حل بعض القضايا الهامة لمواطنيك.» هذا ما قاله جون دراماني ماهاما، نائب رئيس غانا.

وهذا هو ما يفعله فيسبوك: إنه يتيح لك الشعور بنبض أفكار المواطنين. يقول اختصاصي وسائل الإعلام الاجتماعية في المراكز الفدرالية للسيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) «إن الشعبية الواسعة لفيسبوك والوقت الذي يمضيه الناس فيه يجعلانه قناة مثالية بالنسبة لنا لنشر الرسائل المتعلقة بالصحة.»

تخيّل بحيرة ألقى فيها حجر، فأحدثت موجات صغيرة تشكل دوائر تتسع وتتسع. شخص واحد يمرر معلومات إلى شخص آخر، ثم تتسع حلقة التبادل وتنتشر المعلومات على نطاق واسع. إنك في نهاية المطاف تخلق مجتمعًا من الأشخاص يتمحور حول موضوع معين.

تحدّث مدرب فيسبوك في ورشة عمل للمجلس الفدرالي لمواقع الإنترنت قائلًا «إن الناس يتطلعون إلى التواصل مع المصادر الموثوقة للمعلومات حتى يمكنهم البقاء على دراية بالأمر. إذا كنت تتمتع بالثقة والمصداقية، وتنتشر محتوى مثيرًا للاهتمام، وتعمل على إطلاعهم وتنقيفهم والتواصل معهم... فإنهم سيتبادلون تلك المعلومات مع غيرهم ثم يعودون إليك بالمساهمة البناءة. وهذا الأمر سوف يخلق حلقة إيجابية من ردود الفعل.»

مدى شعبيتك على تويتر.

- ﴿ قم بالرد على التعليقات والتعليقات على تويتر. وإذا كنت تتلقى رسائل كثيرة حول نفس الموضوع، فيمكنك استخدام وسيلة أخرى للرد، مثل موقع يوتيوب. ﴾
- ﴿ اطرح أسئلة. علامات هاشتاغ # يمكن أن تُبقي على المواضيع منفصلة. ﴾
- ﴿ قم بالرد بسرعة وإلا سوف يظن الناس أنك لا تريد المشاركة. ﴾
- ﴿ أعد إرسال وتداول الرسائل التي تتعلق بالموضوع الخاص بك على تويتر. ﴾
- ﴿ قم بالإعلان والترويج لصفحتك على موقع تويتر. ضع رابط لها على صفحة الإنترنت الخاصة بك، وعلى مدوّنتك، وعلى صفحتك في موقع يوتيوب، وبالمثل، ضع رابط على صفحتك في تويتر إلى كل تلك الصفحات السابق ذكرها. ﴾
- ﴿ ضع رابط على صفحتك التي تذكر لمحة مختصرة عنك في تويتر إلى الصفحة الرئيسية في موقعك الخاص بحيث يمكن لمتابعيك أن يروا مصداقية صفحتك. ﴾
- ﴿ اعتبر الرسائل المرسله والمستلمة على تويتر بمثابة سجلات وملفات عامة، واحتفظ بنسخ منها. ﴾

«السماح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى الخاص بك على موقع فليكر هو وسيلة رائعة لإشراك الناخبين، ولفت الانتباه إلى خدماتك، والثقة في حسن النوايا.»

إرشادات وتوجيهات: الصور

الصور تساعد الناس على فهم المحتوى الخاص بك بشكل أفضل، وجعل المعلومات أكثر إثارة للاهتمام والمشاركة. وتسمح مواقع تبادل الصور مثل موقع فليكر للمستخدمين بتبادل ومعالجة الصور ومحتوى الفيديو، ويمكن لتلك المواقع أن ترفع مستوى الوعي لأنشطة وكالتك باستخدام الصور والفيديو. وكما يذكر مجلس مواقع الإنترنت فإن «السماح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى الخاص بك على موقع فليكر هو وسيلة رائعة لإشراك الناخبين، ولفت الانتباه إلى خدماتك، والثقة في حسن النوايا.»

في حكومة الولايات المتحدة، كانت مكتبة الكونغرس بمجموعتها الفوتوغرافية الضخمة ناجحة بشكل خاص في وضع الصور، ولا سيما التاريخية منها، على شبكة الإنترنت. وتقوم وكالة حماية البيئة بإشراك المواطنين في مهمتها المتمثلة في حماية البيئة وصحة المواطنين من

زملاءهم المتابعين للصفحة الذين وضعوا معلومات غير صحيحة إلى المعلومات الصحيحة. ومن بين أحد أسباب قلة التعليقات السلبية، هو أن المشرف على إحدى صفحات فيسبوك الفدرالية أصرَّ على أن يستخدم كاتبو الردود أسماءهم وصورهم الحقيقية، الأمر الذي يجعلهم أكثر تحملاً للمسؤولية. وتذكر مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) في إرشاداتها الخاصة بوسائل الإعلام الاجتماعية أن «محو التعليقات التي لا تتسم بالدقة أو التي تنحاز إلى رأي محدّد ولكنها لا تنتهك شروط الموقع يسبّب انعدام الثقة في الموقع، كما ثبت أن هذه الممارسة تشجع على قيام مجتمع المستخدمين برد فعل سلبي.»

«تأكد من أن لديك على الحائط الخاص بصفحة فيسبوك ما ينص على أن التعليقات المنشورة تعبر عن آراء أصحابها ولا تعبر عن رأي الوزارة.»

«انشر الردود على التعليقات في غضون 24 ساعة.»
«اكتب مسودة للرد المحتمل ومسودة لمشاركات جديدة بها معلومات إضافية قبل النشر النهائي في حال ما إذا كان الموضوع مثيراً للجدل، وربما يثير موجة من الردود العاطفية.»

«أترك انطباعاً إيجابياً وشجّع القارئ على اتخاذ إجراء محدد أو الحصول على مزيد من المعلومات.»

«ضع روابط إلى مصادر وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى مثل موقع يوتيوب، والمدونات والمواقع الأخرى.»

«قم بتمييز صفحاتك بعلامة أو شعار مميز. ضع شعاراً يمكن تمييزه على كل صفحة تقوم بإنشائها.»

«قم بعملية تقييم. يمكنك قياس عدد المتابعين، سواء كانوا متابعين عاديين أو ناشطين أو جدد، ومعرفة الخصائص الإحصائية لتكبيرتهم السكانية (مثل الجنس والعرق والعمر والوضع الوظيفي والموطن).»

«قم بتتبع مسار حركة الزيارات على موقعك لمعرفة عدد زائري الموقع الخاص بك أو غيرها من المواقع المحددة للحصول على معلومات.»

«أحط رئيسك في العمل بما تفعل على صفحة فيسبوك وحثه على المساهمة فيها. فليس هناك شيء أسوأ من أن يخبر الناس رئيسك بمدى جبههم للصفحة في حين لا يعرف هو ما يتحدثون عنه.»

«تذكر أن صفحة فيسبوك العامة تختلف عن صفحة السيرة الفردية الموجزة في فيسبوك. فالأولى هي للمؤسسات والشركات والأخيرة هي عرض مختصر عن الأفراد. صفحات فيسبوك لا تحتوي على صندوق للبريد الوارد أو إمكانيات لتبادل الرسائل القصيرة، وصفحة السيرة الفردية هي لشخص حقيقي. الصفحات العامة للمنظمات، وهي مخصصة للتواصل مع عدد أكبر من الجمهور.»

الحكومات تستخدم فيسبوك في نواح كثيرة- لإرسال المعلومات، ولربط الناس حول جماعات تحقق مصالحها. فعلى سبيل المثال، في المراكز الفدرالية للسيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC)، يساعد المواطنون المسؤولين الحكوميين على إيجاد حلول للقضايا الصحية.

وفي وزارة التعليم الأميركية، يطرح مستخدمو فيسبوك أسئلة على وزير التعليم، وكل بضعة أسابيع يقوم الوزير بالرد على تلك الأسئلة بالفيديو الذي يوضع على صفحة فيسبوك ويتم ربطه بالمدونات. المسؤولون في إحدى المقاطعات بالقرب من واشنطن قبضوا على رجل مطلوب بتهمة السرقة بعد نشر صورة المشتبه به على صفحة فيسبوك، فقام مستخدمو فيسبوك المتابعون لصفحة المقاطعة بإرسال المعلومات المفيدة. تتواصل الوزارات الحكومية والبيت الأبيض في كثير من الأحيان مع متابعي صفحاتهم لإفادتهم عما إذا كانوا يحبون أو يكرهون شيئاً أو للاتصال بالكونغرس بشأن قضايا معينة. فحين اضطرت إدارة الطيران الفدرالية أن تفرض إجازات إجبارية دون أجر على ضباط الحركة الجوية بعد خلافات سياسية حول ديون الولايات المتحدة، استخدمت موقع فيسبوك لتبادل قصص المتضررين من تلك الإجازات الإجبارية.

«حدّد الأهداف الخاصة بك.»

«حدّد نوعية جمهورك. هل هو الجمهور العام أم جمهور متخصص؟»

«قرّر ما إذا كنت ستنشئ صفحة رئيسية واحدة أو صفحات رئيسية مختلفة لنوعيات مختلفة من الجمهور. مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) لديها صفحة عامة واحدة وصفحات أخرى مخصصة للقضايا الخاصة والحملات الصحية، مثل القيادة الآمنة لمن هم دون سن العشرين والاستعداد للطوارئ.»

«أنشئ صفحة فيسبوك جديدة إذا كانت المعلومات لديك تتطلب تحديثات وثيقة الصلة بها، وإذا كان يمكنك المشاركة بالنشر يوميًا، وإذا كان الموضوع الخاص سيدفع الجمهور إلى المشاركة والانخراط، وإذا كان لديك ما يلزم من موظفين لإدارة عملية التواصل، وإذا كان مدى الحملة أو الحدث أو الموضوع الخاص بك يستغرق وقتًا طويلاً. فإن لم يتوفر ذلك، يمكنك وضع رابط من صفحتك العامة.»

«قم بتعيين مشرف أو منسق لإدارة كل صفحة.»

«ضع جدولاً زمنياً. انشر ما بين مرة واحدة إلى أربع مرات يوميًا، مع وجود فارق زمني بين كل نشرة وأخرى. لا تنشر كل شيء مرة واحدة في نهاية اليوم.»

«حدّد سياستك الخاصة بالتعليقات وسياسة الخصوصية لكل صفحة أو مجموعة على فيسبوك. ثم انشر تلك السياسات.»

«إسّح بالتعليقات. فقد وجد الكثيرون أن كاتبي التعليقات يراقبون ما يكتبونه. وعلى سبيل المثال، وجدت مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) في كثير من الأحيان أن المستخدمين سوف يوجهون

بكل دقة



وسائل الإعلام الاجتماعية مقابل الحكومة الإلكترونية

هذا المقال مقتطف من مطبوعة مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي من منشورات مكتب برامج الإعلام الخارجي.

وسائل الإعلام الاجتماعية ليست هي الحكومة الإلكترونية. لا تخطوا بين الاثنين.

فكما تشير مطبوعة الاستفادة المثلى من وسائل الإعلام الاجتماعية: 7 دروس من المدن الناجحة، فإن "النموذج الأولي لتطبيقات الحكومة الإلكترونية هو بمثابة مدخل أو بوابة إلى الإنترنت، ومركز تجمع رسمي موثوق للمواطنين والشركات للوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية." وباختصار فإن الحكومة الإلكترونية هي وسيلة اتصال أحادية الاتجاه.

وتفيد الدراسة المنشورة في المطبوعة أنه "على النقيض من ذلك، فإن وسائل الإعلام الاجتماعية وتطبيقات مواقع الإنترنت في إصدارها الثاني (التطبيقات التفاعلية ثنائية الاتجاه) تؤكد على التفاعل التشاركي، والمشاركة في صناعة المحتوى، وخدمات المعلومات المستندة إلى أساس الاشتراكات المدفوعة، وتطوير التطبيقات عن طريق طرف ثالث."

وكما جاء في الدراسة فإن "الحكومات التي كافحت من أجل اجتذاب الجمهور إلى إقبال على إنترنت شاملة واحدة تجد أنها قد تحقق فائدة أكبر عن طريق دفع المعلومات لديها إلى العديد من القنوات المأهولة بالفعل بالجمهور: سواء كانت قنوات تقليدية، أو اجتماعية، أو جوالاً."



زائرة تمشي بالقرب من معرض للحكومة الإلكترونية في ميونيخ. على عكس وسائل الإعلام الاجتماعية. فإن الحكومة الإلكترونية هي عادة بوابة للمواطنين في اتجاه واحد للوصول إلى الخدمات الحكومية. الصورة بالإذن من: أسوشيتد برس إيميجز/أوفه لان



حاكم ولاية يوتا السابق جون هنتسمان يعلن عن نيته الترشح لمنصب الرئيس خلال مؤتمر صحفي في نيو هامبشر. تساعد المؤتمرات

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/8IIUx فيديو الفصل 9



9

الفصل التاسع • الفصل التاسع • الفصل التاسع • الفصل التاسع • الفصل التاسع

المؤتمرات الصحفية

تدعو

المؤتمرات الصحفية وسائل الإعلام إلى مقابلة واحد أو أكثر من المسؤولين الحكوميين في جلسة من الأسئلة والأجوبة. توفر المؤتمرات الصحفية فرصة للمواطنين من خلال وسائل الإعلام لطرح الأسئلة على المسؤولين الحكوميين. وهي تمنح المسؤولين الحكوميين الفرصة لإبلاغ رسائلهم إلى الناس. ويكون رئيس الحكومة دائماً هو عنصر التواصل الأكثر فعالية.

من وجود أخبار. وهذا نادراً ما يشكل مشكلة بالنسبة لرئيس دولة. أما بالنسبة لرئيس وكالة حكومية صغيرة، فقد يكون اجتذاب الصحافة أكثر صعوبة. لا يجذب المراسلون قضاء الوقت على ما يعتبرونه حدثاً لا أهمية إخبارية له عندما يكون لديهم أخبار أخرى تتنافس لجذب اهتمامهم. ومن بين الخطوات التي ينبغي اتخاذها لتنظيم مؤتمر صحفي:

« تحديد موضوع المؤتمر، وما إذا كان الموضوع يشكل خبراً له وزنه بالفعل.

« تحديد ما إذا كانت أخبارك مهمة بدرجة كافية ذات أهمية إخبارية كافية - لجذب عدد كافٍ من المراسلين، أو ما إذا كان من الممكن لبيان صحفي، أو بيان حقائق، أو النشر عبر مدونة، أو عبر الفيسبوك أو اليوتيوب، أو أية وسيلة اتصال أخرى كالبريد الإلكتروني، نقل الأخبار بطريقة مناسبة لتمكين المراسل من كتابة قصة إخبارية.

« تحديد الشكل الذي سيتخذه المؤتمر الصحفي: الحضور الشخصي، عبر الهاتف، الحوار عبر الإنترنت، أو عبر وسائل الإعلام الاجتماعية مع تلقي الأسئلة من

قال المتحدث رسمي حكومي سابق رفيع المستوى: «عندما تعقد مؤتمرات صحفية على أساس منتظم، فإن هذه المؤتمرات تتيح تنفيذ الاحتقان». تتراكم الضغوط للحصول على أجوبة على الأسئلة المطروحة، وتشكل المؤتمرات الصحفية وسيلة فعالة لذلك، ولكن يجب أن تزود الأخبار. وأضاف، «فكر بسبب عقد هذا المؤتمر وما سينجم عنه.»

تعقد المؤتمرات الصحفية بطرق متنوعة - الحضور الشخصي في مكان يختاره المسؤول الحكومي، أو عبر الهاتف أو الحوار الإلكتروني، أو عن طريق الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، أو من خلال مؤتمرات خاصة عبر الهاتف أو الإنترنت مخصصة للمدونين فقط. تبدأ هذه المؤتمرات عادة بإلقاء المسؤول الحكومي كلمة افتتاحية، تتبعها أسئلة المراسلين الصحفيين.

قبل عقد المؤتمر الصحفي

تتمثل الخطوة الأولى لعقد المؤتمر الصحفي بالتأكد

تحتفظ بعض المكاتب الصحفية بالأجوبة حول مواضيع رئيسية على أجهزة الكمبيوتر لديهم ويحدثونها دائماً، كي لا يضطروا الى كتابتها مجدداً في كل مرة.

﴿ اختيار مكان يسهل الوصول إليه ويمكنه أن يلبي الاحتياجات التقنية لوسائل الإعلام، في حال كان المؤتمر الصحفي يستدعي الحضور الشخصي بدلاً من أن يكون عبر الهاتف أو عبر الإنترنت. يجب أن يكون المكان جذاباً للنظر ويعزز رسالتك. فعلى سبيل المثال، إذا كان قطاع الزراعة هو موضوع المؤتمر الصحفي، يمكن اختيار مزرعة لتشكل الخلفية لهذا المؤتمر. وإذا كان الموضوع التعليم، يمكن اختيار كلية أو مكتبة.

﴿ التفكير من الناحية البصرية. تصوّر الطرق اللازمة لتعزيز رسالتك إذا كنت تعلن عن حملة حكومية، لديك شعار أو موضوع قصير يمكن عرضه كمنظر خلفي وراءك؟ وكحد أدنى، ضع شعارك أو إعلامك خلفك.

﴿ تحديد ما إذا كنت ستستخدم الرسوم أو الخطوط البيانية لتعزيز رسالتك. ضعها بجوار المسؤول كي تظهر في كاميرات التلفزيون. أرسلها إلكترونياً، وكذلك ضعها ضمن رزم صحفية خاصة توزع على المرسلين كي يتمكنوا من الرجوع إليها عند كتابة وإعداد القصة. أعرض الصور على موقعك الإلكتروني وعلى صفحات وسائل الإعلام الاجتماعية وتحدث عنها عبر المدونات والتويتر.

﴿ تحديد من سيقدم المسؤول الحكومي خلال المؤتمر الصحفي ومن سيختتم الجلسة. هل سيشير المسؤول الحكومي أو أي شخص آخر، كالسكرتير الصحفي، الى المرسلين لتلقي أسئلتهم؟

﴿ إنشاء علامة أو رمز «هاشتاغ» (#) على تويتر كي يتمكن المرسلون من التحدث مع الموقع على تويتر فقط بشأن المؤتمر الصحفي ويمكن لغيرهم الإطلاع على الرسائل.

﴿ تصوير الحدث على فيديو وتسجيله، إذا كان ذلك ممكناً من الناحية التقنية، كي يتمكن الناس الذين لم يحضروا المؤتمر الصحفي من رؤيته. انشر في وقت لاحق الفيديو على موقعك الإلكتروني.

﴿ إبلاغ المرسلين. بالإضافة الى الذين يغطون أخبار المسؤول بانتظام، وسّع قائمة المرسلين لتشمل مراسلين آخرين، حسب الموضوع. فعلى سبيل المثال، إذا كان المسؤول الحكومي رئيساً للوزراء وكانت القصة التي سيتم التطرق إليها تتعلق بالبيئة، أخطر المرسلين البيئيين، بالإضافة الى المرسلين السياسيين الذين يقومون عادة بتغطية أخبار مكتبك.

﴿ الاتصال بالمرسلين قبل يوم أو يومين من عقد المؤتمر الصحفي لتذكيرهم بهذا الحدث. حاول أن تحصل على فكرة حول من سيحضر المؤتمر، أو من سيتصل أو من سيشارك في الحوار الإلكتروني. فمعرفة العدد

تويتر، أو الفيسبوك، أو عبر الرسائل النصية القصيرة. ﴿ تحديد ما سيقوله المسؤول الحكومي في كلمته الافتتاحية.

﴿ كتابة نقاط الحوار أو الكلمة الافتتاحية، ومثل المقابلة الصحفية أو الخطاب، وعدم تضمين أكثر من ثلاث نقاط.

﴿ تحديد الأسئلة المحتملة التي قد تطرح وتحضير الأجوبة الملائمة. وهذه يجب أن تتجاوز الموضوع المحدد للمؤتمر الصحفي لأن المرسلين يمكن أن يطرحوا أسئلة حول مسائل أخرى. تحتفظ بعض المكاتب الصحفية بالأجوبة حول مواضيع رئيسية على أجهزة الكمبيوتر لديهم ويحدثونها دائماً، كي لا يضطروا الى كتابتها مجدداً في كل مرة.

﴿ تنظيم مؤتمر صحفي افتراضي في اليوم السابق للحدث الفعلي، وخاصة إذا كان المسؤول الحكومي غير متاح للإجابة على أسئلة محتملة أو إذا كان من المتوقع أن يكون المؤتمر الصحفي صعباً للغاية أو مثيراً للجدل. اطلب من موظفي المكتب الصحفي لديك أو من كبار المسؤولين الحكوميين الادعاء بأنهم مراسلون كي يطرحوا الأسئلة على المسؤول الحكومي. يتيح ذلك للمسؤول وللموظفين التعرف على الثغرات المحتملة في ردودهم. سجّل وقائع المؤتمر الصحفي الافتراضي على فيديو وأعرضه كي يرى المسؤول كيف كان أداءه.

﴿ اختيار التاريخ والوقت المناسب للمؤتمر الصحفي بكل عناية. يجب التحقق من عدم تعارض تاريخ المؤتمر مع أية أحداث أخرى من خلال مراجعة التقويم الطويل الأمد للمكاتب الحكومية الأخرى للتحقق من عدم وجود تضارب مع أحداث إخبارية أخرى في ذلك اليوم. عندما كانت الصحف ومحطات التلفزيون تسيطر على الأخبار، كانت فترات الصباح أو الساعات الأولى من بعد الظهر هي الوقت الأفضل لعقد مؤتمر صحفي بسبب المواعيد المختلفة لبث الأخبار. أما اليوم فالأخبار تبث على مدار الساعة، ولكن تلك المواعيد التقليدية لا تزال متبعة في كثير من الأحيان.

وعلى الرغم من أن المؤتمر الصحفي قد يُعقد خارج الموقع، لكنه يبقى من المفروض تخطيط كافة نواحي الحدث بدقة كبيرة كما لو ان المؤتمر سيعقد في موقعك الخاص. من الممكن أن تحدث أخطاء، وهي تحدث بالفعل. فعلى سبيل المثال، قام مسؤول حكومي بالسفر لعدة ساعات لافتتاح مبنى مستشفى جديد. كان يعرف هو وسكرتيره الصحفي بأنه سوف يتلقى أسئلة بعد حفل الافتتاح، ولكنهما أهملتا ترتيب مكان مناسب حيث يمكن تحقيق ذلك. وانتهى المسؤول بعقد مؤتمر صحفي حضره 15 مراسلاً في بهو المستشفى. وكانت فرقة موسيقية مدرسية تعزف على آلاتها بضجيج عالٍ جداً بحيث لم يتمكن المراسلون من سماع الخطاب، وكانت المساحة المتاحة ضيقة بحيث لم يتمكن المصورون التلفزيونيون من التقاط صور جيدة للحدث.

كان من المفروض على المتحدث الرسمي أن يطلب من المستشفى قبل أسبوع واحد على الأقل تخصيص غرفة لعقد المؤتمر الصحفي، وأن يخطر وسائل الإعلام بعقد المؤتمر الصحفي وموعده، وكان ينبغي على المساعد الصحفي الذي يرافقه أن يزور الغرفة مسبقاً. حتى ولو كان ذلك قبل ساعة من الموعد المحدد - للتحقق من إعدادها. وبدلاً من ذلك، شعر المراسلون بالإحباط، وفوت المسؤول الحكومي عليه فرصة الترويج لقصة «إخبارية جيدة».

خلال المؤتمر الصحفي

- ﴿ ضع دفترًا لتواقيع الصحفيين والزوار الآخرين الذين تعرف أنهم حضروا المؤتمر. ﴾
- ﴿ أخبر المراسلين في بداية المؤتمر الصحفي - سواء كان ذلك شخصياً، أو عبر الهاتف، أو عبر الانترنت - كم من الوقت سوف يتوفر لكل متحدث، وكن على استعداد لقطع الأسئلة لدى انتهاء تلك المهلة. ﴾
- ﴿ ابق المؤتمر الصحفي والبيانات قصيرة. سوف تكون الصحافة أكثر تقبلاً لمسؤول يلقي بياناً قصيراً ويتلقى الأسئلة بدلاً من مسؤول يلقي خطاباً يدوم نصف ساعة. ﴾
- ﴿ خصص وقتاً كافياً لطرح الأسئلة، ولا سيما إذا كنت في مكان غير مألوف. دع المراسلين يعرفون عن أنفسهم (الاسم والوسيلة الإعلامية التي ينتمون إليها) قبل أن يطرحوا سؤالاً. يساعد ذلك بشكل خاص عندما يتم بث هذا الحدث أو تسجيله على شبكة الانترنت. ﴾
- ﴿ سجل عبر الفيديو التصريحات التي يدلي بها المسؤول الحكومي كي تتمكن من نشرها على موقعك الإلكتروني وكذلك تحريرها على شكل أجزاء أقصر لنشرها على موقع اليوتيوب. تأكد من أنك تحتفظ بنسخ وملاحظات

- سوف يساعدك في تحديد حجم الغرفة التي سيعقد فيها المؤتمر.
- ﴿ السماح لجميع الصحفيين الشرعيين بالحضور، وعدم منع المؤتمر أي صحفي من الحضور. ﴾
- ﴿ وضع إعلان حول المؤتمر الصحفي على تقويم خدمة الأخبار السلوكية. ﴾
- ﴿ توجيه رسالة نصية، أو بالبريد الإلكتروني، أو بالفاكس إلى الصحف خارج المدينة التي قد تكون مهتمة بالموضوع ولكنها غير قادرة على حضور المؤتمر الصحفي. ﴾
- ﴿ تخصيص الوقت الكافي للكتابة، والطباعة، والتجميع، والإرسال بالفاكس، والنشر على الانترنت لأي مواد صحفية، مثل رزم المعلومات المعدة للصحافة، والبيانات الصحفية، والخلفيات، والسير الذاتية، والصور الفوتوغرافية. ﴾
- ﴿ تلبية جميع الاحتياجات التقنية للصحافة. اتخاذ الترتيبات اللازمة لتوفير منصات الإضاءة، والطاقة الخاصة،

سجل وقائع المؤتمر الصحفي الافتراضي على فيديو وأعرضه كي يرى المسؤول كيف كان أدائه.

- والترجمة، وصناديق الاتصال المتعدد (معدات سمعية لها مدخل واحد و عدة مخارج توصل بأجهزة التسجيل). تأكد من أن كل شيء قد يُستخدم يعمل بانتظام.
- ﴿ تعيين موظف لديك لإدارة الخدمات اللوجستية للمؤتمر. يجب أن يتواجد هذا الموظف في الموقع في وقت مبكر قبل عقد المؤتمر، ويجب أن يكون مستعداً لمعالجة المشاكل اللوجستية غير المتوقعة، كالضجيج الخارجي وسوء الأحوال الجوية في حال عقد المؤتمر في الهواء الطلق. ﴾

إذا كان المؤتمر الصحفي سيعقد خارج الموقع

- ﴿ قرر ما إذا كنت بحاجة الى غرفة أو جناح لاستضافة المسؤول الحكومي. ﴾
- ﴿ أمن فسحة كافية لتلبية الاحتياجات التقنية للمراسلين. ﴾
- ﴿ سجل أسماء وأرقام الهواتف النقالة، والعناوين النصية، وعناوين البريد الإلكتروني، وتويتر للأشخاص الرئيسيين الموجودين في الموقع، مثل مدير الأمن، والمشراف على الصيانة، وموظفي العلاقات العامة. ﴾

احصل على إجابات على الأسئلة التي لم تتم الإجابة عليها خلال المؤتمر الصحفي.

التي ستفيد عملية التحضير للمؤتمر الصحفي التالي.

مؤتمرات صحفية عبر الهاتف

يمكن أيضاً عقد مؤتمرات صحفية عبر الهاتف. فقد قال نائب مدير الاتصالات في إحدى الوزارات الأميركية: «قبل حوالي يوم واحد من عقد المؤتمر، نرسل بالبريد الإلكتروني المعلومات الإرشادية لوسائل الإعلام حول من، وماذا، ومتى سيجري المؤتمر مع إعطاء رقم الهاتف وندعو وسائل الإعلام كي يتصلوا عبره»، وعادة يسجل المرسلون مسبقاً أسماءهم للمشاركة في المؤتمر وبذلك يستطيع أي منهم طرح الأسئلة.

وأضاف أن «التكنولوجيا التي نستخدمها تسمح لنا بأن نشاهد على شاشة الكمبيوتر أسماء المرسلين المشاركين والوسائل الإعلامية التي ينتمون إليها. وبمكنا أن نعرف من هم المرسلون الذين يودون طرح الأسئلة، ثم ندعوهم ل طرحها». ونموذجياً يلقي الوزير بياناً موجزاً ويتلقى

مكتوبة من التصريحات لكي يتوفر لديك سجل دائم رسمي بها.

« في حال طرح سؤال على المسؤول ولم يتمكن من الإجابة عليه، يجب أن يعترف بذلك ولكن عليه أن يعد بالرجوع الى المراسل مع معلومات في وقت محدد لاحق (على سبيل المثال، نهاية اليوم).

بعد المؤتمر الصحفي

« حصل على إجابات على الأسئلة التي لم تتم الإجابة عليها خلال المؤتمر الصحفي.

« ادخل فيديو المؤتمر الصحفي على موقعك على الانترنت بأقرب وقت ممكن كي يكون متاحاً على نطاق واسع للجميع. اقطع قصاصات من الفيديو وانشرها على اليوتيوب. وحضّر أيضاً نصاً مكتوباً على صفحتك الإلكترونية.

« دون وسجل على تويتر كل ما قيل مع إعطاء روابط للوصول الى النص والفيديو.

« دون أو ارسل المواد مع نسخة عن النص الى أي وسيلة إعلامية لم تتمكن من حضور المؤتمر ومحتمل أن يكون لديها اهتمام بالموضوع.

« احترم الوعود التي قطعتها لتزويد أية مواد أو إجابات إضافية لأسئلة لم تتم الإجابة عليها ضمن المهلة.

« حضّر نقداً لكل خطوة من العملية، واكتب ملاحظاتك

بكل دقة



التغطية الإخبارية المشتركة

تتم التغطية الإخبارية المشتركة بوجود ممثلين أو مندوبين عن وسائل الإعلام المختلفة يشتركون معاً في تغطية حدث. وهذا النوع من التغطية هو أحد الخيارات المتاحة حينما يكون موقع الحدث صغير المساحة وغير كاف لاستيعاب كل المرسلين المهتمين بتغطية الأخبار على سبيل المثال، تُستخدم التغطية الإخبارية المشتركة في كثير من الأحيان بالبيت الأبيض حيث إن مساحة المكتب البيضاوي للرئيس محدودة.

ويكتب المرسلون المشاركون في التغطية الإخبارية تقريراً أو يسجلون حدثاً معيناً ويوفرون المواد لزملائهم في الإعلام المكتوب والإذاعي والمرئي. وتقدم المواد للجميع في آن واحد ولا يكون بمقدور أحد أن يستعمل التقارير أو الصور أو أشرطة الفيديو إلا حين يتمكن الجميع من استخدامها. كما أن المشاركة في المؤتمرات الصحفية تكون على أساس دوري أو متناوب، بحيث تقوم وسائل الإعلام، وليس الحكومة، باختيار المرسلين، وإفادهم إلى أماكن مختلفة في كل مرة تكون فيها التغطية الإخبارية المشتركة مطلوبة. وهذا يمنح كل وسيلة إعلام فرصة للمشاركة مع مرور الزمن.

والمجموعة المشتركة المعتادة تتشكل من مراسل وكالة أنباء، وصحفي أو مدون من صحيفة أو أي مطبوعة، ومراسل مجلة أو دورية، ومراسل إذاعي أو تليفزيوني، ومصور فيديو، واختصاصي في الصوت، ومصور فوتوغرافي، وأحياناً قد تُستخدم آلة تصوير فقط لتصوير الحدث ونقله إلى المرسلين في قاعة مجاورة.

والتغطية الإخبارية المشتركة يمكن أن تكون مفيدة جداً أثناء الكوارث حينما يكون موقع الكارثة محفوفاً بالأخطار، لكن المرسلين يحتاجون لمعرفة الوضع بصورة مباشرة من المصدر، كما يحتاج المصورون الفوتوغرافيون ومصورو الفيديو إلى صور لما يجري.

خارج المدينة فرصة المشاركة فيها بسهولة». كما يمكن لهذه المؤتمرات ان تستهدف تغطية إعلامية معينة، مثل المدونين.

الأسئلة وأسئلة المتابعة.

وختم المسؤول الحكومي بالقول إن « المؤتمرات الصحفية عبر الهاتف عظيمة، لأنها تتيح للمرسلين من

بكل دقة



العمل مع الصحفيين

للتفاعل بصورة فعالة مع الصحفيين، عليك أن تفهم مهنة الأخبار، وكيفية عملها والنشاطات الروتينية اليومية للمرسلين، وماذا يحتاجون لتغطية قصة إخبارية، وما هي المواعيد النهائية ليث أو إرسال تقاريرهم الإخبارية. حاول أن تعرف كيف يفضلون الحصول على المعلومات - عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية، أو تويتر. يجب أن تفهم البرنامج اليومي للمرسل: فهم غالباً ما يحاولون تنظيم أوقاتهم كي يتمكنوا من تغطية أحداث عديدة، إذ عليهم تحديث التقارير التي أعدها سابقاً، والعمل عبر مختلف المنابر الإعلامية - الكتابة، وتصوير أفلام الفيديو، والبث الصوتي، والتدوين، والحوار عبر تويتر.

من المهم للغاية التعرف على المرسلين قبل أن يصبح لديك خبر. عندما تكون- أو يكونون هم -جديداً على الوظيفة، فهذا هو الوقت المثالي للتعرف على بعضكم البعض. تناول القهوة أو الشاي معهم، وتعرف على اهتماماتهم المحددة في الأخبار، والمواعيد النهائية لرفع التقارير الإخبارية، وكيف يرغبون أن يتم الاتصال بهم. ففي خضم الأزمات قد يكون قد فات الأوان للتعرف على أحد الصحفيين.

تذكر دائماً أن التعاون هو طريق ذو اتجاهين: ليس المرسلون هم الذين يحتاجون الى المسؤولين الحكوميين للحصول على المعلومات فحسب، إذ يمكن أن يشكل المرسلون مصدراً مهماً للاستطلاع حول ما يجري وما قد يطرأ.

احتفظ بقائمة محدثة بأسماء و عناوين وسائل الإعلام الممكن الاتصال بها كي تتمكن من جعل أخبارك مستهدفة بسرعة خلال الأزمة.

❖ حاول أن تعرف اسم، ولقب، وطريقة الاتصال بالشخص الذي يقرر ما هي الأخبار التي ستنم تغطيتها في كل وسيلة إعلامية، وفي أي وقت من اليوم أو الأسبوع أو الشهر يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالتقارير الإخبارية. حاول أن تعرف أيضاً قبل أي وقت من الحدث ترغب الوسيلة الإعلامية أن يتم إخطارها به.

❖ ضع الأخبار في النسق الممكن للصحفيين استخدامه. لا تدفن أخبارك. ضع من، وماذا، وأين، ومتى، ولماذا، وكيف في صدارة خبرك.

❖ لخص. إذا كان لديك تقرير، اكتب ملخصاً تنفيذياً عنه.

❖ أدرج أسماء الصحفيين، والمدونين، ومراسلي وسائل الإعلام الاجتماعية، والمؤسسات التي ينتمون إليها، وواجباتهم الصحفية أو اهتماماتهم الخاصة، وعناوينهم في العمل والمنزل، وأرقام هواتفهم النقالة، وأرقام الفاكس، وعناوين البريد الإلكتروني، والفيسبوك، وتويتر.

❖ احتفظ بقوائم منفصلة للمرسلين وفق واجباتهم الصحفية أو اهتماماتهم الخاصة، حسب مناطقهم الجغرافية، وتأكد من تحديث هذه القوائم دائماً.

❖ حاول أن تعرف كيف يرغب كل واحد منهم أن يتلقى الأخبار - بواسطة البريد الإلكتروني، أو عبر تويتر، أو الرسائل النصية، أو الفاكس، أو أن يتلقوا نسخة مطبوعة عنها.

❖ تأكد من المواعيد النهائية للتقارير الإخبارية لكل مراسل ولا تتصل بهم خلال تلك الأوقات.



السكرتير الصحفي للرئيس جورج دبليو بوش، سكوت مكليان، يتحدث إلى الصحفيين. عندما تتحدث بصفة رسمية، فإن كل شيء تقوله

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/h8PRq فيديو الفصل 10



10

الفصل العاشر • الفصل العاشر • الفصل العاشر • الفصل العاشر

مقابلات تحت المجهر

يجب

أن تشكل المقابلات جزءاً من أية استراتيجية إعلامية. وقبل الموافقة على إجراء المقابلة، يجب أن يخطط المسؤول الحكومي بدقة لما يرغب في تحقيقه من خلال إجراء المقابلة وتحديد فئات مشاهدي هذه المقابلة. لتركيز الرسالة، اكتب العنوان الرئيسي الذي تود أن تراه على القصة. كما يجب أن تقرر ما هي الوسيلة الأفضل: الظهور شخصياً، إجراء المقابلة عبر الهاتف، أو بواسطة البريد الإلكتروني.

تقييم طلب إجراء مقابلة

قصة شخصية؟ هل هي مقابلة خاصة؟ هل هي على شكل سؤال وجواب؟ أو هل هي مقابلة لتقديم معلومات إلى مقال رأي؟

« هل سوف تتم مقابلة أي شخص آخر لأجل القصة الإخبارية؟

« ما هي الخصائص المميزة للوسيلة الإعلامية والمراسل؟

من المهم تحديد ما يلي:

« ما إذا كان لدى الوسيلة الإعلامية وجهة نظر واضحة أو انحياز ظاهر حول الموضوع.

« ما مدى معرفة المراسل بجوانب الموضوع.

« ما إذا كان المراسل أو الوسيلة الإعلامية نشرا في السابق أية تغطية إخبارية للموضوع. ابحث على الإنترنت أو فتنش عن قصاصات الصحف.

« ما مدى السلوك الودي أو العدائي للمراسل الصحفي.

« من هم فئات المستمعين الذين تجذبهم تلك الوسيلة الإخبارية.

عندما تستلم طلباً لإجراء مقابلة، فإن الحصول على أجوبة حول أسئلة معينة سوف يساعدك في تقييم الطلب. تشمل هذه الأسئلة:

« ما هو الموضوع أو الزاوية الإخبارية للمقابلة؟

« ما هو الدافع للقصة؟

« من يريد إجراء المقابلة، هل هي نشرة على الإنترنت أو مطبوعة أو مدونة، أو وسيلة تلفزيونية أو إذاعية؟

أو هل ستعرض على عدة منابر إعلامية، كالصحف

مع وصلة الى فيلم فيديو على موقع الصحيفة على

الإنترنت؟

« من الذي سيجري المقابلة؟

« متى وأين يريدون إجراء المقابلة؟

« ما هي المدة التي يطلبها المراسل للمقابلة؟

« ما هي المهلة التي حددها المراسل؟

« متى ستنتشر المقابلة في الصحيفة أو المجلة أو عبر

الإنترنت أو في المحطة؟

« ما هو نوع القصة؟ هل هي قصة إخبارية؟ هل هي

بعد أن تكون قد أدليت بها. كما لا ينبغي أن تقول لأحد الصحفيين «لا يمكنك استخدام ذلك البيان» بعد أن تكون قد أدليت به.

في حال طلب المراسل مقابلة تدوم نصف ساعة، يمكنك تقليصها إلى مدة أقصر أو جعلها تمتد لفترة أطول. ولكن يجب أن لا تنهي فجأة مقابلة حددت فترتها بعشرين دقيقة بعد مرور خمس دقائق على بدايتها لأن الأسئلة لم تعجبك.

في الولايات المتحدة، لا تتوفر، بوجه عام، للمشاركين في المقابلات فرصة لمراجعة مقابلاتهم أو المقتطفات قبل نشرها في الصحف أو عبر الإنترنت أو بثها إذاعياً. يجب التأكيد مسبقاً على أي طلب لمراجعة المقتطفات قبل وقت كافٍ من نشرها أو إذاعتها.

الإعداد للمقابلة

من المهم ألا يكون لدى الشخص الذي تُجرى معه المقابلة أكثر من ثلاث نقاط لطرحها خلال المقابلة لكي تبقى المقابلة مُركّزة. أما وجود أكثر من ثلاث نقاط رئيسية فقد يجعل المقابلة مُربكة ويصعب على المستمعين استيعابها.

قبل المقابلة، يجب أن يعمل المكتب الصحفي مع زملاء آخرين في الحكومة لوضع:

- ﴿ النقاط الثلاث التي يرغب من تُجرى معه المقابلة في التطرق إليها.
- ﴿ أمثلة، وحكايات، ونوادير لدعم كل نقطة. هذه سوف تساعد القارئ أو المستمع أو المشاهد على فهم الموضوع بشكل أكبر. على سبيل المثال، إذا كانت إحدى النقاط تتعلق بالدفاع عن سياسة اقتصادية جديدة، أكتب الأسباب التي دعت إلى تغيير السياسة الحالية، وماذا تعنيه التغييرات، وكيف سيتأثر المواطنون بها.
- ﴿ الأسئلة التي قد تُطرح خلال المقابلة والإجابات الممكن أن تُعطى لها. يجب أن يكون من تُجرى معه المقابلة مستعداً لمناقشة مواضيع أخرى غير المسائل الرئيسية الثلاث، بما أن المراسلين، ولا سيما الأكفاء من بينهم، ينتقلون في أحيان كثيرة من الموضوع المقرر للمقابلة إلى مسائل أخرى.
- ﴿ راجع المسائل المهمة الواردة في الأخبار لمساعدتك على التفكير بأسئلة محتملة قد تطرح عليك.

من المهم ألا يكون لدى الشخص الذي تُجرى معه المقابلة أكثر من ثلاث نقاط لطرحها خلال المقابلة لكي تبقى المقابلة مُركّزة. أما وجود أكثر من ثلاث نقاط رئيسية فقد يجعل المقابلة مُربكة ويصعب على المستمعين استيعابها.

يجب أن تشمل الأسئلة لمقابلة إذاعية أو تلفزيونية ما يلي:

- ﴿ هل ستذاع مباشرة أو هل ستسجل عرضها في وقت لاحق؟
- ﴿ هل ستجرى المقابلة في استديو، أو عبر الهاتف، أو في مكتب مسؤول حكومي، أو في أي موقع آخر؟
- ﴿ هل ستجرى عن بعد، مع عدم حضور المحاور شخصياً لكنه يطرح الأسئلة من مكان آخر ويكون موصولاً عن بعد، من خلال سكايب مثلاً؟
- ﴿ هل يتم تسجيل المقابلة لبثها دون اقتطاع أو هل يتم تسجيلها لاقتباس مقتطفات منها؟
- ﴿ هل ستتضمن المقابلة مداخلات أو رسائل بالبريد الإلكتروني من المشاهدين أو المستمعين أو الجمهور على الإنترنت؟
- ﴿ كم من الوقت ستدوم المقابلة؟
- ﴿ ما هو شكل البرنامج؟ على صيغة نقاش؟ محاور واحد وضيف واحد؟ محاوران وضيف واحد؟ ضيفان يتناقشان؟
- ﴿ في حال كان هناك ضيوف آخرون، بأي تسلسل سوف يتحدثون؟
- ﴿ هل ستجري المقابلة أمام جمهور من المستمعين أو المشاهدين؟ كيف سيتم اختيار أفراد الجمهور؟
- ﴿ هل يمكن استخدام تأثيرات بصرية؟
- ﴿ هل سيتم استعمال لقطات من أفلام أو من أشرطة فيديو؟ فإذا كان الأمر كذلك، هل ستوفر للمكتب الصحفي الفرصة لمراجعتها، وإعداد تعليقات أو ردود عليها؟
- ﴿ بالنسبة لإجراء مقابلة سوف تنشر مطبوعة في صحيفة أو على الإنترنت، تشمل الأسئلة ما يلي:

- ﴿ في أي قسم من الصحيفة سوف تنشر المقالة؟
- ﴿ هل ستلتقط صور فوتوغرافية أثناء المقابلة؟

تحديد القواعد الأساسية

ضع القواعد الأساسية قبل إجراء المقابلة، وليس بعدها. فعلى سبيل المثال، لا تحاول منع نشر تصريحات

﴿ قَدِّم البراهين. استخدم الحقائق، والإحصاءات، والأمثلة، والحكايات، والأقوال، والقصص. فالناس عادةً يتذكرون ما يؤثر فيهم، وما يحفزهم، وما يمر به الآخرون من تجارب. استخدم صوراً كلامية، مثل «كبير الحجم كالمشاحنة» بدلاً من مجرد كلمة «كبير»، فهي ما يتذكره الناس. ﴾

﴿ لا تفترض أن الحقائق تتحدث عن نفسها. اشرح إجاباتك بوضوح واقتضاب. لا يعرف كل صحفي أو كل مواطن عن الموضوع بقدر ما تعرفه أنت. ﴾

﴿ كن إيجابياً. ﴾

﴿ صحح فوراً أية معلومات خاطئة مطمورة ضمن السؤال. ﴾

﴿ لا تدل بأي شيء لا تريد رؤيته منشوراً على الإنترنت أو في الصحف أو أن تسمعه في الإذاعة. إذا عجزت عن التحدث حول شيء ما، كن واضحاً حول ذلك. يمكنك أن تقول: «لا تتوفر لدي تلك المعلومات في الوقت الحالي ولكنني سوف أعود إليكم حولها»، أو «لا يزال هذا الحدث قيد التحقيق، وسوف ننشر المعلومات عندما نصبح متأكدين من الحقائق». ﴾

﴿ تجنب الإدلاء بتصريحات يمكن إخراجها من السياق أو إساءة فهمها في حال اختار المراسل أو المحرر استخدام فقط ذلك الجزء من بيانك وليس ما جاء قبله أو بعده. ﴾

﴿ لا تستخدم مصطلحات خاصة في حديثك. ﴾

﴿ لا تقل أبداً «لا تعليق». بل يمكنك، وأحياناً يتوجب عليك، تجنب الرد بقول شيء مثل «لست مستعداً

لا تدل بأي شيء لا تريد رؤيته منشوراً على الإنترنت أو في الصحف أو أن تسمعه في الإذاعة.

﴿ لمناقشة ذلك اليوم» أو «من غير الملائم أن أناقش ذلك عند هذه النقطة.» ﴾

﴿ كن واضحاً. لا تترك الأمر لوسيلة الإعلام لتشرح ما تعنيه. فقد تشرح الوسيلة ذلك بصورة خاطئة. ﴾

﴿ قل الحقيقة دائماً. فإذا كنت لا تعرف الجواب على سؤال ما، اعترف بذلك. وعد لاحقاً إلى المحاور مع الجواب. ﴾

حافظ على تركيزك

﴿ على الرغم من أنه يتوجب عليك الإجابة على الأسئلة، يمكنك توسيع أي سؤال وأن تعود إلى الموضوع الذي

﴿ أجب على الأسئلة التالية عند وضع الأسئلة والأجوبة: ﴾

﴿ ما هي القضية الأكثر إثارة للجدل الممكن طرحها، وما هو الموضوع الأكثر حساسية الممكن التطرق إليه؟ ﴾

﴿ ما هو أصعب سؤال للإجابة عليه ولماذا؟ تدرب على الإجابة على الأسئلة المحتملة. ﴾

﴿ احمل معك كاميرا فيديو أو جهاز تسجيل لتسجيل المقابلة بنفسك كي تتمكن من التحقق من التصريحات التي أدليت بها وإبلاغ ما جرى خلالها للموظفين الرئيسيين ممن لم يستمعوا إلى ما قيل خلالها. ﴾

﴿ احصل بسرعة على آخر الأخبار حول القضايا الساخنة قبل المقابلة مباشرة. يجب على الذي يقدم الموجز الإخباري، وهو عادةً السكرتير الصحفي، أن يزود المسؤول الحكومي بأخبار آخر دقيقة. لا تدع المسؤول يؤخذ على حين غرة. ﴾

﴿ زود المراسل مسبقاً بمعلومات قد تكون مفيدة للقضايا التي ستطرحها خلال المقابلة. ومن الممكن أن تتضمن معلومات حول السيرة الذاتية، أو بيانات حقائق، أو مقالات، أو صوراً فوتوغرافية، أو مدونات، أو خطابات، أو تقارير. ﴾

﴿ لا تتردد في اقتراح أسئلة ومواضيع ليطرحها المحاور خلال المقابلة. ﴾

خلال المقابلة: نصيحة للمسؤولين الحكوميين

﴿ اجعل المقابلة مقابلتك أنت شخصياً. يمكنك إدارة دفة المقابلة إلى حد أكبر مما تعتقد. ولكونك أنت الذي تُطرح عليه الأسئلة لا يعني أنه لا يمكنك السيطرة على ما تقوله. وكما قال أحد الرؤساء الأميركيين في إحدى المرات: «ليست هناك أسئلة سيئة، بل مجرد أجوبة سيئة.» ﴾

﴿ قم بما يلي: ﴾

﴿ كن مختصراً، ولا تُغرق النقاط المهمة بإجابات طويلة وتفصيل كثيرة. تحدث بعبارات قصيرة، وواضحة وصريحة. ﴾

﴿ تكلم بتعابير دالة. ﴾

﴿ تمسك بموضوع رسالتك وكرر نقاطك الثلاث الرئيسية خلال المقابلة. اربط الأسئلة المطروحة بالرجوع إلى نقاطك. ﴾

﴿ اذكر استنتاجاتك وأقوالك الممكن اقتباسها أو لا لإيصال نقاطك الرئيسية عبرها إلى المستمعين ومن ثم ادعها بالحقائق. ﴾

﴿ استخدم صوراً كلامية ووصفية إيجابية، يستطيع الناس فهمها. ﴾

- «الأمر الأكثر أهمية هو...»
- «النقطة الأهم التي يجب أن نتذكرها هي...»
- «على نفس هذا المنوال، كثيراً ما يطرح علي سؤال آخر هو...»
- «هذا يتناول ناحية واحدة من قضية أكبر...»
- «نعم، وبالإضافة إلى ذلك...»
- «كلا، دعني أوضح...»
- «من السابق لأوانه التحدث حول ذلك الى أن نحصل على جميع الحقائق، ولكنني أستطيع أن أقول لك...»
- «لست متأكداً من ذلك، ولكن ما أعرفه هو...»
- «دعني أضع هذا ضمن السياق الصحيح...»
- «هذا يذكرني...»
- «دعني أشدد على أن...»
- «بيسرني أنك طرحت هذا السؤال. قد يكون لدى الناس سوء فهم للموضوع، ولكن الحقيقة هي...»

قل الحقيقة دائماً. لا تحاول أبداً الخداع أو الكذب، ولكن حاول دائماً بأن تجعل المقابلة مقابلتك أنت شخصياً. وكما علق مرة وزير الخارجية الأميركي الأسبق هنري كيسنجر متحكماً في مؤتمر صحفي: «هل لدى أي كان أسئلة على أجوبتي؟»

بعد المقابلة

- «إذا كنت قد وعدت المراسل بتقديم معلومات إضافية له، نفذ ذلك فوراً.»
- «استخلص المعلومات من موظفي وسائل الإعلام كي يعرفوا ما يمكن توقعه.»
- «قيّم المقابلة. ملاحظة لتحفظ بها في ملفك: ما الذي جرى بشكل جيد في المقابلة؟ وما الذي كان من الممكن أن يجري بصورة أفضل؟ احتفظ بهذه الملاحظات للمقابلة اللاحقة أو للمؤتمر الصحفي التالي.»
- «احصل على اسم كل من المراسل، والمنتج، وفني الصوت الذين يجرون المقابلة، وحدّث معلومات قائمتك الإعلامية.»
- «احتفظ بمواد الإنترنت، وقصاصات الصحف المطبوعة، والشريط الصوتي أو فيلم الفيديو من المقابلة في أرشيف دائم.»
- «إذا جرت مقابلتك عبر البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى على الإنترنت، احتفظ بنسخة منها.»
- «شارك في التدوين أو في تويتر كي تتحدث عن المقابلة لاحقاً إذا كان ذلك مناسباً. وأضف ذلك إلى موقعك الإلكتروني.»

جرب هذا



تقييم طلب المقابلة

- «ما هي الوسيلة الإعلامية ومن الذي سيجري المقابلة؟»
- «ما هو الوقت المطلوب، وما هي المهلة المحددة؟»
- «متى ستبث المقابلة على الهواء أو ستُنشر في الصحف أو على الإنترنت، وما نوع التقرير؟»
- «ما نوع الوسيلة الإعلامية؟ للتلفزيون، هل ستبث على الهواء، أم هل ستُسجل على شريط فيديو دون إجراء تعديلات من رئاسة التحرير، أم ستستخدم مقتطفات منها بعد إجراء تعديلات؟ وإذا كانت لصحيفة، في أي باب من الصحيفة أو المجلة ستُنشر، وهل سترافقها صور؟»
- «هل يمكن لمن ستُجرى معه المقابلة أن يقدم الصور أو وسائل مرئية؟»

ترغب في مناقشته. يشار أحيانا إلى هذا على أنه «التطرق والتوسع» - أي التطرق إلى السؤال والانتقال إلى جواب موسّع يضع الموضوع في سياق أوسع. فمثل الأكوارديون، تقوم بتوسيع السؤال، وتضع القضية ضمن سياقها أكثر. على سبيل المثال، إذا طُلب منك التعليق على حدث حدودي جرى مؤخراً، يمكنك أن تجيب بأن الخلافات حول المنطقة الحدودية مستمرة منذ عقود طويلة، ولكن لم تحصل سوى مؤخراً مناقشات جديّة حول إعادة ترسيم الحدود. ولهذا السبب تكون مبادرتك مهمة جداً.

وهناك أسلوب تقني آخر يعتمد استخدام عبارات تجسيرية للعودة مجدداً إلى نقاطك الرئيسية الثلاث. يشار إلى ذلك بأحرف ABC: الإقرار بالسؤال (Acknowledge)، واستخدامه كجسر (Bridge) للانتقال إلى موضوعك، وإعطاء (Communicate) جوابك. وهكذا تستطيع استخدام عبارات تجسيرية للعودة إلى نقاطك الرئيسية الثلاث.

جرب هذه العبارات التجسيرية:

- «إن هذا السؤال مهم جداً...»
- «ولكن المسألة الحقيقية هي...»
- «دعني أضيف...»
- «من المهم التأكيد على...»
- «من المهم عدم التغاضي عن...»

جرب هذا



الاستعداد للمقابلة

- ◀ حضر ثلاث نقاط لتذكرها في المقابلة واستعن بالأمثلة، والقصص والتسجيلات الصوتية لدعمها.
- ◀ اكتب أسئلة وأجوبة للتمرن عليها.
- ◀ تمرن.
- ◀ احصل على آخر الإخبار قبل إجراء المقابلة.
- ◀ حدد القواعد الأساسية قبل – وليس خلال أو بعد – المقابلة.

الاجتماعية. عليك أن تعرف ما إذا كانت المقابلة ستجري مع مسؤول لوحده أو مع آخرين معه. فإذا كانت ستجري مع آخرين غيره، عليك أن تعرف بأي تسلسل سوف يكون ظهورهم. كادت سكرتيرة صحفية أن تُطرد من عملها بعد ظهور رئيسها، وهو مسؤول حكومي رفيع المستوى، لمدة 20 دقيقة فقط بدلا من ساعة في برنامج مقابلات مسائية يعتبر من الأهم في البلاد. وكان ظهوره خلال الانتخابات، وظهر الخصم السياسي الرئيسي له في القسم الثاني من البرنامج ودحض رسالة رئيسها. سألت السكرتيرة الصحفية عن حق ما إذا كانت المقابلة مع رئيسها سوف تكون الأولى، لكنها لم تسأل من الذي سيأتي بعده.

ما الذي تقوله

فكر مسبقاً باقتباس جيد أو «تعبير قصير دال» يمكنك استخدامه. إن «التعبير القصير الدال» هو بمثابة جملة قصيرة وبليغة، كثيراً ما تبقى في الذاكرة، تتضمن رسالتك بإيجاز، وتبقى في ذهن الجمهور بعد المقابلة. على الرغم من عدم وجود تلفزيون في عصره، فقد كان الكاتب الأميركي مارك توين، على الأرجح، يتحدث عن التعبيرات الدالة عندما أشار إلى «حد أدنى من العبارات الدالة مع حد أقصى من المنطق».

كيف تقول ذلك

◀ انظر مباشرة إلى محاورك إذا كانت المقابلة شخصية. وجه نظرك بثبات إلى عينيه. العيون الكثيرة التنقل

في حال أجريت المقابلة عبر البريد الإلكتروني، كن حذراً من بعض التحديات الممكنة. من حسنات مقابلة البريد الإلكتروني أنها توفر لك الفرصة للتفكير وكتابة ما تريد قوله. ومن سيئاتها أنه قد يصعب على الصحفي طرح أسئلة متابعة والخوض فعلاً في صلب الموضوع.

مقابلات عبر الفيديو والتلفزيون

عندما تظهر صورتك على الشاشة، فإن رسالتك تتضمن عنصرين رئيسيين على الأقل، هما: ماذا تقول وكيف تقوله – أي المحتوى وطريقة تقديمه. فالرسالة لا تنتقل فقط من خلال الكلمات التي تقولها، بل أيضاً من خلال لغتك الجسدية ومظهرك الخارجي. فقد أظهرت الدراسات أن مظهرك وحركاتك تكون بنفس أهمية ما تقوله.

إذا كنت تقدم رسالة متفائلة ولكنك تطوي ذراعك على صدرك بصورة دفاعية، وتعبس، وتتنظر إلى الأسفل دون اتصال مباشرة بعينيك، تصبح لغتك الجسدية السلبية متناقضة مع كلماتك الإيجابية وتفرغ رسالتك من تفاعلها. لذلك ينبغي على لغتك الجسدية أن تعزز رسالتك لا أن تنتقص منها.

يتعين على موظفي المكتب الإعلامي لديك إتباع الإرشادات المتعلقة بفترات «قبل»، و«خلال»، و«بعد» المقابلة عندما يظهر أي مسؤول حكومي على الفيديو. قبل إجراء مقابلة مصورة بالفيديو للتلفزيون، على سبيل المثال، عليك أن تعرف ما إذا كانت المقابلة ستبث مباشرة أو ستكون مسجلة، وإذا كانت الأسئلة ستطرح عبر الهاتف أو سترسل بالبريد الإلكتروني أو عبر وسائل الإعلام

A

Knowledge

الإقرار بالسؤال

B

ridge

استخدامه كجسر

C

ommunicate

إعطاء الجواب

استخدم العبارات التجسيرية (ABC) للعودة الى نقاطك الرئيسية الثلاث:

جرب هذا



خلال المقابلة

- ❖ ركز على الرسالة ضمن نقاطك الثلاث.
- ❖ كن مختصراً وواضحاً.
- ❖ استعن بالقصص والوقائع والأمثلة.
- ❖ لا تقل أبداً "لا تعليق".
- ❖ قل الحقيقة، لا تخف من قول إنك لا تعرف الجواب إذا لم تكن تعرفه.

- ❖ تحلى بروح الدعابة. فالدعابة هي إحدى أفضل وسائل الاتصال.
- ❖ افترض دائماً أن الميكروفون مفتوح. قال العديد من المسؤولين أشياء يتمنون لو أنهم لم يقولوها لأنهم كانوا يعتقدون أن الميكروفون كان مقفلاً.
- ❖ وما لا يقل أهمية عن كل ذلك هو مظهرك.

ماذا ترتدي

- ❖ لتكن ملابسك ذات ألوان تتباين مع الخلفية الموجود فيها. كانت القاعدة تقول أن ترتدي ألواناً موحدة، فاتحة ولكن ليس بيضاء أو سوداء بالكامل. الألوان الوسطية، خاصة الأزرق، هي الأفضل. لا تلبس الثياب المربعة النقشات أو المقلمة أو المطبوعة بألوان صاخبة أو المصنوعة من أقمشة مبهرجة قد تلمع وتشتت الانتباه. ارتدِ اللباس المناسب لمهنتك، وموقعك، ورسالتك. إذا كانت رسالتك رزينة وجدية، ارتدِ بذلة، أما إذا كانت رسالة مرحة وغير رسمية، فيجب ارتداء لباس غير رسمي. فمثلاً، أنت لن ترتدي ملابس رسمية على الشاطئ.
- ❖ بالنسبة للنساء: لا تفرطن في ارتداء المجوهرات الكبيرة اللماعة التي تحتك ببعضها البعض فتصدر صوتاً لأنها يمكن أن تصرف الانتباه عن رسالتك.
- ❖ أما بالنسبة للرجال، فلا تلبسوا قمصاناً بألوان داكنة أكثر من لون ربطة العنق. إذا كنت أصلعاً، ضع القليل من البودرة على رأسك أو امسح بمنديل ورقي لتخفيف اللمعان الذي تسببه أضواء التلفزيون. وإذا كانت لك لحية كثيفة، احلق ذقتك قبل الظهور أمام الكاميرا.
- ❖ لا تضع النظارات الشمسية أو النظارات التي تصبح داكنة تحت الأضواء. انزع نظاراتك إذا كنت تستطيع تدبر أمرك من دونها. فالزجاج قد يعكس أضواء

- ❖ تقول للمشاهد بأنك تحاول إخفاء شيء أو أنك غير واثق من نفسك. أما النظرة القوية الثابتة فتنتم عن الثقة. إذا كان عليك قراءة ملاحظتك أو إلقاء نظرة عليها، حرك عينيك نحو الأسفل، وليس رأسك بأكمله.
- ❖ انظر مباشرة إلى الكاميرا إذا كانت المقابلة تجري عن بعد مع محاور موجود في مكان آخر. الكاميرا تصبح الشخص الذي تتحدث معه.
- ❖ اتكى إلى الأمام قليلاً باتجاه الكاميرا عند جلوسك، لأن هذا يمكن أن يزيد الإلفة مع المشاهدين. لا تجلس أبداً في وضعية مترهلة.
- ❖ ضع قدماً أمام الأخرى قليلاً خلال الوقوف أو الجلوس لتجنب الاهتزاز.
- ❖ استخدم حركات اليد الطبيعية كي لا تبدو جامداً أو غير مرتاح.
- ❖ لا تتمايل برأسك، أو تدق بأصابعك، أو تدور في مقعدك أو تتحرك عليه ذهاباً وإياباً. إن هذا التصرف يشتت الانتباه ويمكن له أن يذكلك ويخرجك من إطار الصورة.
- ❖ أجب على الأسئلة بجمل كاملة. لا تجب بكلمة «نعم» أو «لا». على سبيل المثال، في حال قال محاورك: «ما أفهمه هو أن الطريق السريع سينجز في العام القادم». لا ترد ببساطة: «نعم». من الأفضل القول: «نعم، الطريق السريع المتميز الذي يربط بين المدينة X والمدينة Y سوف ينتهي في الموعد المحدد له في مطلع العام المقبل».
- ❖ لا تستخدم مصطلحات تجارية أو تقنية متخصصة أو مختصرات ليست مألوفة لدى المواطن العادي.
- ❖ استعمل أرقاماً كاملة لاستيعابها بسهولة أكثر. على سبيل المثال، بدلا من أن تقول: «أربع مئة وأربع وأربعين ألفاً»، قل: «حوالي نصف المليون».
- ❖ اعرض رسالتك في الثواني الثلاثين الأولى من المقابلة، ومن هناك توسع في نقاطك الأساسية.
- ❖ كن متحمساً ونشيطاً: فالتلفزيون يمكن أن يجعل الأشياء مسطحة وأن يبدو الشخص مملاً. حافظ دائماً على هدوئك وسيطر على نفسك حتى عندما يوجه إليك سؤال صعب. أعطِ جواباً مباشراً ولكن كن إيجابياً ومطمئناً إلى أقصى حد ممكن. والأسوأ هو: أن تكون دفاعياً أو غاضباً أو تلقي المحاضرات. لا تفقد السيطرة أبداً.
- ❖ كن مختصراً. فمقابلة مدتها 15 إلى 20 دقيقة سوف تُقطع إلى أقل من دقيقة واحدة.
- ❖ لا تستخدم «الحشو» - وهذا يعني لا تقل كلاماً غير واضح أو «تهمهم» أو تقل «أه» أو «أوه» بين الكلمات أو العبارات. يحدث هذا أحيانا عندما يكون الناس يفكرون في ما سيقولونه لاحقاً. بدلا من ذلك، توقف، وفكر في جوابك، ثم قل بعد ذلك.

- الكاميرا. انزعها قبل 15 دقيقة على الأقل من إجراء المقابلة لإراحة عينيك وإزالة العلامات التي تتركها على أنفك.
- ﴿ حاول أن تعرف ما إذا كان سيتم استخدام ميكروفون مصغر يعلق بالقميص، وارتي ملابس تتضمن طية صدر لتعليقه بسهولة. ﴾
- ﴿ حاول أن تعرف ما إذا كانوا سيضعون لك أي ماكياج في الاستوديو. إن لم يكن الأمر كذلك، ضع ماكياجًا أكثر بقليل من الأوقات العادية. ﴾
- ﴿ تذكر أنك ترغب في إجراء مقابلات أخرى. لا تكن صعباً أو فظاً. يعود المحاورون دائماً إلى «الناس» المترسلين، والذين لديهم ما يقولونه حقاً، ويعطون اقتباسات وأمثلة جيدة، ويسهل التعامل معهم. ﴾

بكل دقة



الحديث مع المرسلين الصحفيين: بصفة رسمية أو غير رسمية

كلما كان ذلك ممكناً، تحدث إلى الصحفيين على أساس أن حديثك رسمي. هذه هي الطريقة المفضلة للتحدث إلى وسائل الإعلام. ولأنك ترغب في نشر المعلومات حول برنامجك، أو فكرتك، أو رسالتك على الناس، فلماذا تخشى ذكر اسمك؟

قالت السكرتيرة الصحفية السابقة للبيت الأبيض في عهد الرئيس كلينتون، دي دي مايرز، إن "الأسلوب الأكثر أماناً في العمل هو افتراض أن كل ما تقوله للمراسل سيُشر في الصحيفة، وخاصة في البداية قبل أن تتعرف على الصحفيين الذين تعمل معهم وتثق بمن منهم سيقبل بشروط الاتفاق".

وأضافت قولها إنك وأنت تكوّن علاقة مع أحد الصحفيين، تتعرف على من يمكنك التحدث معه بحرية أكبر. "ومن ثم يمكنك استخدام المعلومات التي يمكن وصفها بأنها "بدون ذكر المصدر" كوسيلة لتوضيح المواضيع الأكثر تعقيداً دون المخاطرة بالخروج عن السياق. ولكن في الديمقراطيات الناشئة، حيث تكون القواعد غير واضحة، يمكنك أن تؤدي نفسك بالحديث عن معلومات وتنتظر أن تكون "بدون ذكر المصدر".

يجب وضع القواعد الأساسية لكيفية نقل حديثك قبل أن تتحدث وليس بعده. فيما يلي ما تعنيه هذه المصطلحات:

- ﴿ معلومات للنشر مع إمكانية ذكر المصدر. عندما تتحدث على أساس أن المعلومات صالحة للنشر ونسبتها إلى المصدر، باستطاعة الصحفي أن يستخدم كل ما تقوله وأن يعزوه مباشرة إليك بالاسم. المعلومات "المحظورة" هي معلومات صالحة للنشر ولكن لا يمكن نشرها حتى الساعة والتاريخ اللذين يحددهما الشخص الذي كشف عن هذه المعلومات.
- ﴿ التحدث على أساس عدم ذكر اسم المصدر. عندما تخبر صحفي أنك تتحدث على أساس عدم ذكر اسم المصدر، يمكنه استخدام ما تقوله ولكن لا يمكنه أن يعزو الخبر إليك بالاسم أو باللقب. يعزو الصحفي تصريحاتك إلى مصدر يتم الاتفاق عليه مسبقاً، مثل "مصدر مطلع" أو "خبير" أو "مسؤول حكومي رفيع المستوى". يستخدم مراسلو التحقيقات والصحف، بصفة خاصة، المعلومات "بدون ذكر المصدر" أكثر من صحفيي محطات البث وبرغوبون في استخدام أقصى حد ممكن من المعلومات لشرح أسباب عدم الكشف عن اسم المصدر.
- ﴿ عدم ذكر أي مصدر. عندما تحدد قبل إجراء المقابلة أنك تتحدث على أساس عدم ذكر أي مصدر، يمكن للصحفي استخدام المعلومات ولكن دون عزوها إلى أي مصدر. يمكن استخدام أي شيء يقال خلال المقابلة ولكن لا يمكن الاستشهاد به مباشرة ولا عزوه إلى أي مصدر.
- ﴿ معلومات ليست للنشر. عندما تقدم معلومات ليست للنشر، فإنك تزود الصحفي بهذه المعلومات للاطلاع عليها فقط ولكن لا يجوز استخدامها أو طباعتها أو نشرها بأي شكل من الأشكال. ومن الناحية المثالية، يجب على الصحفي ألا يأخذ هذه المعلومات إلى مصدر آخر أملاً في الحصول على تأكيد رسمي. في بعض الأحيان، يلجأ المتحدثون الرسميون إلى استخدام المؤتمرات الصحفية التي يشترطون فيها عدم النشر لتقديم معلومات حول موضوع معين عندما يبدو أن مراسلاً غير دقيق في تقريره الإخباري، وعندما تمنع قوانين الخصوصية نشر المعلومات علناً.

تكون عادةً جميع المعلومات المرسلة بالبريد الإلكتروني أو عبر وسائل الإعلام الرقمية الأخرى قابلة للنشر. وما لم يتم الاتفاق بشكل واضح أن المعلومات لن تُنشر، فمن الصعب عدم ذكر مصدر الرسالة الإلكترونية، ناهيك عن اشتراط عدم النشر. لذلك ينبغي أن يفترض المسؤولون الحكوميون أن رسائلهم الإلكترونية ستكون متاحة للجمهور.



صحفيون يرفعون أيديهم في مؤتمر صحفي للسكربتير الصحفي السابق للرئيس أوباما، روبرت غيبس، خلال الأزمات، من الأفضل أن تكون

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

فيديو الفصل 11 www.goo.gl/xjUHg



الاتصالات خلال الأزمات

الأزمة

هي حدث يحصل فجأة، وغالباً ما تكون غير متوقعة، وتتطلب الاستجابة السريعة. تتدخل الأزمة في الأعمال الروتينية الاعتيادية وتخلق حالة من عدم اليقين والالتباس والتوتر. وقد تتشكل الأزمة بسبب حدث طبيعي، كوقوع زلزال أو إحصار، أو أن تكون من صنع الإنسان، مثل الانفجار أو الفضيحة أو النزاع المسلح. وفي نهاية الأمر، قد تهدد الأزمة سمعة مسؤول كبير أو منظمة. بيد أن الأزمة التي تجري معالجتها بصورة جيدة لا تحافظ فقط على السمعة والمصداقية، بل وأيضاً يمكن لها أن تعززهما.

قال السكرتير الصحفي الأسبق للبيت الأبيض، مارلين فينترواتر، إن «الاتصالات الناجحة خلال الأزمات تعتمد على نظام قائم من قبل، وعندما تحصل الأزمة، لن تضطر سوى الى تعديله وجعله أفضل. وإذا كنت تجري مؤتمراً صحفياً في كل يوم، فقد يتوجب عليك أن تعدله وأن تجريه ثلاث مرات في اليوم. فالأزمة ليست الوقت المناسب لتصميم نظام جديد.»

ويتمثل أفضل مسار للعمل خلال الأزمات في أن تكون صريحاً وصادقاً ومستعداً للقيام بكل ما يلزم لتسهيل التغطية الإعلامية. فوسائل الإعلام سوف تكتب وتدعي قصصها الإخبارية مع أو بدون مساعدتك. ومن مصلحتك المشاركة في أية قصة - حتى لو كانت سلبية - لعرض موقفك بشكل صحيح. أما البديل فهو قيام وسائل الإعلام بالقول إن مسؤولاً حكومياً «لم يرد على استفساراتنا»، وهو أمر لا يغذي سوى الشكوك والشائعات.

تشكل الاتصالات المفتاح الرئيسي لإدارة الأزمة بنجاح، وأفضل وسيلة لكي تكون فعالة هي الاستعداد قبل حدوثها. فعند وقوع الحالة الطارئة، لن يتوفر متسع من الوقت للتفكير، ولا للتخطيط. وفي غياب خطة إجمالية لإدارة الأزمات وإجراء الاتصالات التي يساهم في وضعها جميع كبار مدراء المنظمة، سوف تتفاقم الحالة الطارئة وتصبح ساحقة؛ وسرعان ما يفقد الناس الثقة. ومن يشترك في فريق إدارة الأزمة يعتمد على الوكالة وعلى موضوع ونوع الأزمة، ولكن يشمل عادة الأعضاء مسؤولين في شؤون الصحة، والاتصالات، والحرائق، والإنقاذ، وفرض تطبيق القانون، وإدارة الحالات الطوارئ، والنقل. ويتولى مدير الاتصالات شؤون اتصالات الأزمات، ويكون فاعلاً رئيسياً في فريق إدارة الأزمات بشكل عام. تطلق خطة اتصالات الأزمات عندما تحصل الحالة الطارئة.

بها، والتقدم في أعمال الإصلاح، إضافة إلى السيطرة على الشائعات. وأشار إلى أن «أحد أهم حسنات ذلك كانت المعلومات التي حصلنا عليها من الزبائن».

وفي مدينة جنوبية أخرى ضربتها فيضانات تاريخية، كتبت مديرة الاتصالات لاحقاً في المدونة تقول: «شكلت وسائل الإعلام الاجتماعية أداة ممتازة استخدمناها للسيطرة على الإشاعات». وأضافت أن عدد متبعي فيسبوك وتويتر في المدينة تضاعف ثلاث مرات خلال الحالة الطارئة. وأوضحت: «هؤلاء المواطنون يريدون معرفة أحدث المعلومات». لم تكف المدينة بإيصال المعلومات إلى المواطنين وحسب، بل زود المواطنون إلى المدينة «معلومات من مناطقهم حول الأشجار التي سقطت والشوارع التي غمرتها المياه وأكثر من ذلك».

وقد تعني إدارة الأزمات في بعض الأحيان تتبع المسائل التي قد تتحول إلى أزمات والتعامل معها قبل أن تتطور إلى حالات طارئة متفجرة. ففي حال كان الطريق العام المستخدم كثيراً يقع بالقرب من منطقة معرضة للانهايار الأرضية، يتوجب على فريق إدارة الأزمة رصد الأوضاع وتحسينها قبل حدوث الانهيار الأرضي. سوف يندرج مسؤول اتصالات الأزمات، كجزء من هذا العمل، الناس بالأخطار المحتملة. وقد يستخدم المسؤول الصحفي وسائل إعلام تقليدية أكثر لتسليط الضوء على المخاطر، وفي حال حصول انهيار أرضي، قد يستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية مثل تويتر وفيسبوك لتحذير الناس حول الحالة الطارئة. وهذه الوسائل وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية هي أنظمة فعالة للإنذار المبكر للناس، كما يبقى التنسيق مهماً أيضاً.

صرح دوغ ويلسون، مساعد وزير الدفاع الأميركي للشؤون العامة في حكومة الرئيس أوباما، لصحيفة واشنطن بوست، بأن «المفتاح الرئيسي للتعامل مع الأزمات هو التركيز على ما تحاول تحقيقه. عليك أن تفكر بمن يجب إشراكه وأنت تعمل على تطوير المواقف والاستجابات. يعني ذلك الإدراك بأن هناك العديد من العناصر والفاعلين وبأن يتم التأكد من أنك تتواصل معهم جميعاً. ولقد وجدت

ان وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية اليوم تجعل الاتصالات أسهل خلال الأزمات.

«إذا لم تشارك وترد على الأسئلة، سوف تحصل وسائل الإعلام على المعلومات بطريقة أخرى، وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة.»

ولفت أحد مسؤولي الاتصالات الحكوميين إلى أنك «إذا لم تشارك وترد على الأسئلة، سوف تحصل وسائل الإعلام على المعلومات بطريقة أخرى، وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة».

وأوصى مراسل صحفي سابق ومسؤول اتصالات حكومي بالقول: «عند حدوث أزمة، اجمع جميع الفاعلين الرئيسيين في غرفة واحدة واستحصل على الحقائق الصحيحة. لا تقل أبداً أكثر مما تعرفه، ولا تذكر ما تفكر به، وزود المراسلين دائماً بأخر المعلومات. المراسلون مرغمون على تأمين المعلومات وفي حال لم تعطهم أي شيء، سوف يكتبون الشائعات».

ان وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية اليوم تجعل الاتصالات أسهل خلال الأزمات. فوسائل الإعلام الاجتماعية يمكنها إيصال الرسائل بسرعة إلى مجموعة واسعة من الناس، ويمكنها استلام ردود فعلهم أيضاً. لقد أصبح موقع تويتر، على وجه التحديد، فعالاً بصورة خاصة في تأمين الاتصالات في حالات الطوارئ.

وهذا ما حدث بالفعل في مدينة ممفيس، بولاية تينيسي خلال أحد الأعاصير. قال المشرف على الاتصالات والعلاقات العامة في محطة «ممفيس لإمداد الغاز الخفيف والمياه (MLGW)، وهي مرفق عام: «إننا بدأنا كتابة المدونات مستخدمين تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، ومن ثم ضربنا الإعصار».

وأوضح قائلاً: «استخدمنا تويتر لتحديث معلومات زبائننا حول انقطاع التيار الكهربائي، وكانت الاستجابة هائلة. ازداد عدد قرائنا من 220 إلى أكثر من 1500 خلال خمسة أيام. وشكل ذلك حدثاً تاريخياً بالنسبة لنا».

أدخلت محطة «ممفيس لإمداد الغاز الخفيف والمياه عبر تويتر تحديثاً للمعلومات حول انقطاع التيار الكهربائي، والسلامة، وأرقام الهاتف التي يتوجب الاتصال

استخدامها في مختلف سيناريوهات إدارة الأزمات. تعرف على وسيلة الإعلام التي ستستخدمها لنشر الرسائل حول الأزمة. خطط لعرض أفلام فيديو ونسخ عن جميع المؤتمرات الصحفية على موقعك الإلكتروني وعلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، فضلاً عن أية مواد أخرى، كالبيانات، والنشرات الصحفية، وبيانات الحقائق، والصور الفوتوغرافية التي قد تنشرها.

ضع إستراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية كجزء من خطة الاتصالات خلال الأزمات. قد يكون موقع تويتر

أن عملية الإشراك، التي يضبطها التركيز ووعي ضرورة التحرك بسرعة، تؤدي عادةً نتائج تتجلى في اتخاذ قرارات تحظى بدعم واسع.»

وكما هو الأمر بالنسبة لعناصر أخرى من الاتصالات، هناك الأمور المتعلقة بما هو «قبل» و«خلال» و«بعد» المتعلقة بالاتصالات الفعالة خلال الأزمات.

قبل اندلاع الأزمة: ضع خطة للاتصالات

«المراسلون مرغمون على تأمين المعلومات وفي حال لم تعطهم أي شيء، سوف يكتبون الشائعات.»

أحد أول المواقع التي يتوجه إليه المواطنون للحصول على معلومات حديثة خلال الأزمات. ومن بين وسائل الإعلام التقليدية، تكون الإذاعة المسموعة مهمة بشكل خاص في الحالات الطارئة.

احتفظ بقائمة أرقام هواتف مكاتب ومنازل وأرقام الهواتف النقالة وعناوين البريد الإلكتروني لموظفيك والمراسلين.

نظم الإجراءات لتنسيق الاتصالات عبر مختلف الوكالات. حدد أية وكالة ستتولى قيادة أية مسألة. يكون ذلك سهلاً بشكل خاص عند مناقشة الكوارث الطبيعية، كالأعاصير أو الزلازل، التي قد تتكرر.

ضع قائمة للتحقق من الاستجابات في الساعة الأولى. حضر بيان حقائق حول التنظيم المعتمد نظراً لاحتمال بروز حاجة إلى هذه المعلومات.

ضع خطة لإنشاء مركز إعلامي للأزمات. يجب أن يتضمن هذا المركز الطاولات والمقاعد والاحتياجات التقنية. قرر كيف ستحافظ على أمن هذا المكتب، ولا سيما بالنسبة لموظفيك.

ضع سيناريوهات للتعامل مع الأزمات خلال الأحداث الخاصة. فعلى سبيل المثال، خلال مؤتمر دولي عُقد مؤخراً نظّمته عدد من المنظمات، حددت خطة اتصالات الأزمات والمتحدثين الرسميين الذين سوف يتكلمون حول التناقضات المختلفة التي تعني كل فئة من جمهورهم. كما وضعت المجموعة أيضاً النقاط التي يجب أن يتكلم حولها المتحدثون الرسميون حول القضايا العامة التي قد تنشأ. ولحسن الحظ لم تبرز أية مشكلة، ولكنهم مع ذلك كانوا مستعدين لمواجهتها.

حافظ دائماً على علاقات جديرة بالثقة وذات مصداقية مع وسائل الإعلام. فإذا حققت ذلك، سوف تصبح وسائل الإعلام أقل ريبية وأكثر تعاوناً في خضم الأزمة. اجمع، بالتعاون مع فريق الأزمة الشاملة، المعلومات حول المسائل والاتجاهات المحتملة أن تثير المشاكل.

بعد ذلك قيمها وضع استراتيجيات للاتصالات لمنعها أو لإعادة توجيه مسارها.

حدد الوكالات الممكن أن تتولى قيادة الجهود وتلك الممكن ضمها إلى فريق إدارة الأزمات من أجل وضع السيناريوهات الممكنة للأزمات. فعلى سبيل المثال، إذا كنت في منطقة معرضة للأعاصير، حدد الوكالة التي تستطيع تولي قيادة الجهود – وقد تكون وكالة إدارة الطوارئ – وأي من الوكالات الأخرى التي يمكن أن تشكل جزءاً من فريق الأزمات، مثل وزارات الزراعة، والإسكان، والصحة، والتعليم، والنقل، والمسؤولين الكبار الذين قد يتأثرون بالأزمة.

حدد الإجراءات المتعلقة بالتعاون بين الوكالات للحد من احتمالات تكرار نفس الأعمال وضمان أن تكون المعلومات متساوية ودقيقة.

حدد أعضاء فريق إدارة الأزمات المحتملين. وحدد أيضاً الأدوار التي سيقومون بها مع قائمة بأرقام هواتف مكاتبهم، ومنازلهم، وهواتفهم النقالة، وعناوين بريدهم الإلكتروني، وعناوينهم على فيسبوك وتويتر، وعناوين منازلهم. فعندما تضرب الأزمة قد تتوقف إحدى وسائل الاتصال عن العمل، ويتوجب عليك حينئذ التحول إلى وسيلة اتصال أخرى.

عين مدير اتصالات الأزمات الذي قد يكون جزءاً هذا الفريق.

احتفظ بنسخ من السير الذاتية لأعضاء فريق الأزمات. فقد تريد الصحافة، عند حصول أزمة، أن تعرف خلفيات الذين يتعاملون مع الأزمة.

امن تدريباً إعلامياً لأي فرد سوف يتحدث إلى الصحافة.

حدد الرسالة، والهدف، ووسائل الإعلام الممكن

خلال الأزمة

« أنشئ صفحة واحدة على شبكة الإنترنت وموقعًا واحدًا على وسائل الإعلام الاجتماعية بحيث تستطيع كل وكالة مشاركة في إدارة الأزمة إدخال معلوماتها. سوف يساعد ذلك المواطنين في الحصول على معلومات سريعة مما يجنبهم الحاجة للبحث في العديد من المواقع.

« أمن وجود متحدث رسمي مدرب في موقع الحدث - أو في المركز الإعلامي - من أجل إجراء المؤتمرات الصحفية. وأطلعهم على موعد المؤتمر الصحفي التالي. قل ما تعرفه، فقط ما تعرفه، ولا تخمن. لا تقل أي شيء يستند إلى الشائعات. إذا كنت لا تعرف شيئاً، اعترف بذلك. قد يشكل القول «المسألة هي الآن قيد التحقيق» أفضل جواب.

« اجمع المعلومات بأسرع وقت ممكن. حدد الأسس حول من، وماذا، ومتى، وأين، وكيف. وقد لا تحصل على «لماذا» إلا في وقت متأخر جداً.

عندما تضرب الأزمة، أبلغ الصحافة على الفور وانشر المعلومات حولها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية وموقعك على الإنترنت.

« اجعل المسؤول الحكومي أو رئيس الوكالة أو غيرهم من الإدارة العليا يأتوا الى موقع الأزمة، أو الى المركز الإعلامي بأسرع وقت ممكن. يريد المواطنون رؤية القائد، وليس مدير الأزمة أو موظفي الشؤون العامة عندما تقع الأزمة. إن وجود أفراد الإدارة العليا أمام الصحافة خلال حصول الأزمة يضيف المصداقية ويظهر أن المنظمة تتعامل مع الوضع بجدية.

« أبلغ جمهورك الداخلي - الموظفين والمكاتب الحكومية الأخرى - في نفس الوقت الذي تبلغ فيها الصحافة. فالموظفون يحتاجون إلى المعلومات أيضاً. ولأنهم يعملون في إحدى المنظمات المنخرطة في الأزمة، سوف تنتظر إليهم وسائل الإعلام والناس على أنهم مصدر للمعلومات. ولذلك يجب أن يحصلوا على المعلومات الصحيحة، وأن لا يكونوا مصدر للشائعات والمعلومات الخاطئة. يمكنك التواصل مع جمهورك الداخلي عن طريق البريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، و عبر تويتر أو وسائل أخرى. أعقد اجتماعاً، إذا كان ذلك ممكناً، يحضره أعضاء فريق الأزمات للإجابة على أسئلة الموظفين.

عندما تضرب الأزمة، أبلغ الصحافة على الفور وانشر المعلومات حولها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية وموقعك على الإنترنت. وبخلاف ذلك، سوف تحصل وسائل الإعلام - وعامة الناس - على المعلومات من مصادر أخرى، وقد لا تكون دقيقة بنفس القدر. ووفقاً للقول المأثور: إن لم تكن سريعاً، فلن يكون لك دور ذو بال.»

قالت جنيفر ميلر، وهي مراسلة سابقة تعمل الآن لدى الشركة الاستشارية روكفورد غراي في دنفر بولاية كولورادو، أمام حشد من مسؤولي الاتصالات، «سوف تعمل وسائل الإعلام بطريقة يمكن التنبؤ بها. سوف تسعى للاقترب من منطقة الحدث، وسوف تتحدث إلى أي كان، وسوف تبحث في الأحداث السابقة، وسوف تسعى للحصول على آراء خبراء من أطراف ثالثة، وسوف تسعى إلى تحديد السبب أو اللوم، وسوف تتعاطف مع الضحايا، وغالباً ما سوف تفهم القصة بطريقة خاطئة، وسوف يكون اهتمامها لفترة قصيرة.»

عليك مساعدتهم على القيام بعملهم

وكجزء من قائمة التحقق التي تخطط لوصفها، اقترحت ميلر أن تستخدم عبارة ابتدائية فوراً - شيئاً مثل «اسمي كذا وكذا، وأنا أتولى (المنصب كذا) لدى المنظمة كذا. يمكنني أن أؤكد بحصول حادث. نريد مساعدتكم في قصتكم الإخبارية ولكن علينا أن نجمع الحقائق قبل قول أي شيء. نريد أن تكون القصة الإخبارية صحيحة، وفي هذه اللحظة ليس لدينا معلومات كافية للإجابة على أسئلتكم. وسوف نعود للاتصال بكم خلال ساعة لتزويدكم بأخر المعلومات، وسوف تجري جميع المؤتمرات الصحفية في المركز الإعلامي.»

« أنشئ مركز للأزمات يعمل على مدار الساعة ومركز إعلامي في مكان مركزي حيث تُنشر منه الأخبار، ويتم التعامل مع الإشاعات، وتجمع الحقائق، وتعدّ المؤتمرات الصحفية.

« (اتصل بالجمهور) فوراً من خلال جميع أدوات وسائل الإعلام المتوفرة لديك. انشر ما تعرفه على الإنترنت في فيديو، وكتابة نص بأسلوب سمعي. ادخل على تويتر المعلومات الرئيسية واستخدم أيضاً الرسائل النصية القصيرة.

« طالب بتبني أطراف ثلاثة لجهودك. اجعل أناس من ذوي المصداقية الذين مروا بتجارب مماثلة ويحظون باهتمام الناس واحترامه، أن يتحدثوا لدعمك.

« حدّث معلوماتك بتكرار وانتظام. أعلن عن تاريخ التحديث التالي للمعلومات.

« راقب تقارير وسائل الإعلام وصحح الأخطاء فوراً. شكّل فريق تقييم لدراسة المشكلة ومنع تكرار حدوثها في المستقبل. هذا العمل ليس للاستعراض، بل يجب أن يكون لهذا الفريق سلطة حقيقية.

« تذكر: الانفتاح والاستجابة أثناء حدوث أزمة يعززان احترامك ومصداقيتك لدى وسائل الإعلام، وبصورة أهم لدى عامة الناس. وهذا يمكن أن يساعدك على المدى البعيد.

بعد الأزمة

« قيّم ما قمت به خلال الأزمة. حدّد ما نجح، وما لم ينجح من أعمالك، وتلك التي يتوجب تحسينها.

« قيّم فعالية خطة الأزمات.

« صحح المشاكل كي لا تحدث مجدداً.

« تكلم بشكل رسمي على ذكر اسمك.

« عامل جميع وسائل الإعلام بصورة متساوية. ولا تبعد أي مراسل.

« احتفظ بحضور هادئ، ولطيف، ومساعد. وتجنب الظهور مرتيكاً أو مرهقاً.

« استبق الدعاية السلبية وبلّغ عن الإجراءات التي اتخذت لحل الأزمة. تحقق من صحة الأخبار قبل نشرها.

« أمّن إمكانية وصول وسائل الإعلام إلى موقع الأزمة، إذا كان ذلك ممكناً. يحتاج المصورون ومصورو أفلام الفيديو إلى صور، ويحتاج المراسلون إلى كتابة ما يشاهدونه. عند وجود قيود على الحيز المخصص للعمل، استخدم مكان تجمع الصحفيين لكتابة التقرير والتقط صوراً لتقاسمها مع زملائك. لا تسمح لأي ممثل لوسائل الإعلام، بما في ذلك أفراد التجمع، باستخدام هذه المواد قبل أن تحصل عليها جميع وسائل الإعلام.

« أمّن الاحتياجات العملية والتقنية للصحافة، كالتاولات، والمقاعد، وغير ذلك.

« احتفظ بسجل بأسماء المراسلين الذين اتصلوا، أو وجهوا رسائل بالبريد الإلكتروني أو رسائل نصية، أو تواصلوا بواسطة وسائل الإعلام الاجتماعية. أدرج في هذا السجل، ما الذي طلبوه، ومهلهم في حال كانت مذكورة، وما وعدتهم به، ولمن فوضت ذلك الأمر.

« أجب بسرعة على المكالمات الهاتفية، ورسائل البريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، وأسئلة وسائل الإعلام الاجتماعية. فإذا لم تفعل ذلك، سوف تبحث وسائل الإعلام عن مصدر آخر للحصول على المعلومات. وسوف تكتب قصة بمساعدتك أو بدونها. سوف تفقد سيطرتك على القصة في حال امتنعت عن الاستجابة.

« حدث باستمرار أخبارك على موقع الإنترنت وعلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية.

« تساعد لفتات التعاطف البسيطة على إعادة بناء ثقة الناس. قدّم التطمينات. بلّغ عن الأعمال التي يجري اتخاذها لحل المشكلة لمساعدة أولئك الذين تأثروا بالأزمة، ولإعادة الأمور إلى طبيعتها. ولكن تأكد قبل ذلك من أنك تفعل ما تقول أنك تفعله، وأذكر فقط الحقائق المعروفة لديك.

« تأكد من أن المتحدث الرسمي مشترك مع كبار أفراد الإدارة في كل القرارات والسياسات التي تتخذ. فلكل قرار تداعيات عامة، بغض النظر عما إذا أقرت به الإدارة أم لا.

« امتنع عن إلقاء اللوم. يمكنك القيام بذلك بعد إجراء التحقيقات.

« عبّر عن تعاطفك مع الضحايا.

جرب هذا



الاتصالات خلال الأزمة

- « أعد خطة للأزمات.
- « توجّه للجمهور فوراً من خلال جميع أدوات وسائل الإعلام المتوفرة لديك، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعية، ولكن قل دائماً ما تعرفه.
- « اطلب من أعضاء الإدارة العليا الحضور إلى موقع الأزمة.
- « أبلغ جمهورك على المستوى الداخلي.
- « حدث أخبارك باستمرار وانتظام.

بكل دقة



التعامل مع الأنباء الكاذبة والسلبية

تورد وسائل الإعلام أحيانا عن قصد متعمد أنباء غير صحيحة، إلا أن التقارير الإخبارية غير الدقيقة ترد في معظم الأحيان نتيجة الخطأ. لذا يجب عليك أن تتصرف بسرعة إذا نقل عنك تصريح خاطئ في قصة ما أو خبر أو إذا وردت عنك معلومات خاطئة. صحح معلومات وسيلة الإعلام الرقمية المغلوطة أو اتصل بالمراسل الصحفي أو كاتب المعلومة. لا تهدد. أبرز الحقائق وعليك أن تتوقع أن يكون كل شيء تقوله صحيحا للخطأ سيكون مسجلا. وإذا لم تتجح في اتصالك مع المراسل أو الصحفي بإمكانك عندئذ فقط أن تتصل بمحرره.

يمكنك أن تطلب سحب خطأ ما والتراجع عنه أو تصحيحه، وهو ما يفعله كثير من المسؤولين. لكن آخرين يشعرون بأن استخراج الخبر وإيراده مجددا من شأنه أن يعمل على بقاء المعلومة حية. ونظرا لوجود وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت فإن الوصول والحصول على النبا يظل ممكنا وفي المتناول على الدوام. ولهذا السبب يبقى طلب التصحيح هو السبيل الذي ينبغي سلوكه.

يقول مدير الاتصالات في إحدى الوكالات الفدرالية «إن ما أفعله يعتمد على خطورة الخطأ». إلا أنه لم يفعل شيئا عندما كان عنوان الخبر مغلوطا كليا ولكن رواية الخبر بحد ذاتها كانت صحيحة أساسا. فقال آنذاك «تركناها على حالها».

الاستراتيجية ذاتها تصح وتنطبق إذا كان الخطأ قد وقع في برنامج لوسيلة إعلام اجتماعية كمدونة. ويقول مسؤول في وزارة الدفاع في هذا الصدد «إن الردود والتصويبات تعلن وتدرج عادة إذا كان المقال أو المدون له من الذبوع والشهرة ما يجعله ظاهرا ملحوظا وقد يستقطب مزيدا من التغطية الإعلامية». ويضيف المسؤول أن هذه الردود والتصويبات «تتخذ شكل هجمة من البريد الإلكتروني المرسل من السكرتير الصحفي أو كبير المتحدثين إلى الفريق الصحفي، أو الشكل القديم المألوف للاتصال الهاتفي. وعلى أية حال فإن تويتر وغيره من الوسائل الإعلامية الاجتماعية يمكن أن تحقق أقصى الفاعلية في هذه الحالة».

فالوسائل الاجتماعية تتيح لك إمكانية إرسال المعلومات الصحيحة فوراً وتحديثها بعد ذلك وفقا لما تدعو الحاجة. فأنت تستطيع باستخدام الوسائل الاجتماعية أن تجري التصويب أو التوضيح المطلوب بدون تحد مباشر للمصدر الإعلامي أو الصحفي يمكن أن يؤدي إلى الإضرار بالعلاقات.

هذا بالذات ما حدث مع إحدى الوكالات الحكومية الأميركية عندما شعر موظفو الاتصالات أن قصة منشورة في إحدى الصحف المؤثرة ذات النفوذ قد أساءت كليا لتفسير تصريحات رئيس الوكالة الحكومية. فقد صرح مدير الشؤون العامة في الوكالة قائلا إن «رئيسي لم يرد مجابهة الصحفي» وعمد رئيس الوكالة بدلا من ذلك إلى كتابة مدونة حول الموضوع ذاته وصحح المعلومات مشيرا إلى الصحيفة أو إلى الصحفي. فتابعت الصحيفة الموضوع بقصة لاحقة مصححة موضحة رأي المسؤول الحكومي كما عير عنه في المدونة». وأضاف مدير الشؤون العامة قائلا «إنك عندما تشعر أن هناك ضرورة لتصحيح ما قد صدر وسجل، فإن وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية تمكّنك بواسطة جيدة لنضع الأمور في نصابها القويم بكلماتك».

لا حاجة إلى التعامل مع خطأ تركبه وسيلة إعلامية اجتماعية بشكل مختلف عن التعامل مع خطأ في صحيفة أو إذاعة. ويقول موظف اتصالات حكومي في هذا السياق «نحن نعامل أخطاء المدونين بنفس الطريقة التي نعامل بها أخطاء الوسائل التقليدية وهي: أن نتجاهل الأمور البسيطة وندصدى للأشياء الهامة ونصح بقوة وسرعة المعلومات المضللة عندما تكون القضية هامة».

السرعة حاسمة والمواعيد النهائية حتى أسرع. فالردود والمعلومات تحتاج إلى توفيرها بسرعة. وفي هذا السياق يقول مسؤول في وزارة الدفاع «إنك لا تستطيع الانتظار حتى نهاية اليوم» مشيرا إلى الإبطاء في تصويب سابق لخطأ وقع في وسائل الإعلام التقليدية. ويقول إنك إذا لم تعمل على تحديث وتصحيح المعلومات بسرعة فإن «الضرر يكون قد حصل لأن المعلومات ظلت متداولة على الإنترنت فترة طويلة قبل ذلك». ولذا فإن التحرك بسرعة للتوضيح أو تصويب الخطأ في وسائل الإعلام الاجتماعية والجوّالة بالغ الأهمية وسهل جدا.

يجدر في بعض الأحيان أن يتم التعاطي مع المعلومات الخاطئة باتباع طريقة تغيير الموضوع. فعندما أرسل أحد المدونين برسالة إلكترونية إلى صناع القرار في أحد بلدان الاتحاد السوفياتي سابقا مفادها أن واحدة من قادة المعارضة البارزين قد اغتيلت انتشرت الشائعة الزائفة بسرعة في عالم التدوين. واعتقدت المعارضة البارزة وسكرتيرها الصحفي أن أمامهما ثلاثة خيارات هي: مجابهة المعلومة الزائفة

بالقول «إن المعارضة البارزة على قيد الحياة» وهو ما قد يضيف مصداقية على الزيف، أو عدم فعل شيء، وهو ما قد يؤدي إلى تسارع انتشار المعلومة الكاذبة، أو دعوة التلفزيون لتصوير الزعيمة المعارضة كي يراها الجمهور حية ترزق بدون التطرق إلى موضوع الشائعة المنافية للواقع. في هذه الحالة كان تحويل الاهتمام إلى موضوع آخر هو الخطوة الفضلى.

عندما يبلغ إلى علمك أن هناك قضية زائفة محرفة سلبيا على وشك الصدور، فإنك قد تحتاج إلى المجاهرة وإعلان جانبك من القصة قبل أن ينشرها منتقدوك. إذ عندما يترسخ الرأي العام على رأي في قضية ما فإنه يصبح من الصعب تغييره.

«وسائل الإعلام الاجتماعية تمكنك من التصدي ومجابهة أكاذيب العدو بسرعة.» هذا ما صرح به لصحيفة واشنطن بوست دوغ ولسون مساعد وزير الدفاع للشؤون العامة في حكومة الرئيس أوباما. وقال «إن الطبيعة الآنية والشاملة للوسائل الاجتماعية هي مصدر قواها وعليك أن تفيد من تلك القوى حيثما تعرف أن متلقي المعلومات مجهزون بنفس الوسائل.»

من الأقوال المأثورة التي يجب أن تتذكرها في تعاملك مع الأخبار الكاذبة والسلبية:

«قل القصة كلها. قلها أولا. قلها أنت بنفسك.»

«تذكر قول الصحفية القديم 'لا تدخل في معركة أبدا مع من يشتري الحبر بالبرميل.'» ومعناه ألا تدخل في حرب مع وسائل الإعلام. صحح الخبر المغلوط دون توجيه اللوم.



السكرتير الصحفي الأول للرئيس أوباما. روبرت غيبس. يتحدث إلى الصحفيين على متن طائرة الرئاسة إير فورس وان. من المهم جدًا أن تتعرف على الصحفيين قبل أن يكون لديك خبر. الصورة بالإذن من: أسوشيتد برس إيميغيز/لورانس جاكسون



الرئيس أوباما أثناء لقاء له مع رئيس غانا جون إيفانز أت □ ا ميلز في المكتب البيضاوي. لا بد من وضع تخطيط جيد لأي حدث يتشارك فيه

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/SrHM8 فيديو الفصل 12



12

الفصل الثاني عشر • الفصل الثاني عشر • الفصل الثاني عشر • الفصل الثاني عشر

التخطيط لحدث

يطلب

من أي مكتب صحفي حكومي التعامل مع أنواع كثيرة من الأحداث والنشاطات العامة. فهناك «أحداث إعلامية»- فعاليات تدعى إليها الصحافة- وتسمى «الصحافة المفتوحة» في الولايات المتحدة.» وهناك أحداث أخرى غير مفتوحة للصحافة تسمى أحداثاً «مغلقة على الصحافة.» وفي الحاليين تعني كلمة «الصحافة» وسائل الإعلام التقليدية بما في ذلك ممثلو الوسائل المطبوعة والصحفيون الإذاعيون ومراسلو الوسائل الرقمية والاجتماعية.

جمهور اعتقد أنه من المؤيدين. ولكنه عندما يصل إلى هناك يجد نفسه على منصة مع معارضين وأن عليه أن يناظرهم أمام جمهور غير موال. فلم يتأكد أي من الموظفين سلفاً من الترتيبات، ولذا لم يعرف أحد أن الحدث الفعلي قد حاد عن الدعوة التي جاءت شفوية.

للحيلولة دون حدوث مفاجآت، يطالب السياسيون بأن تأتي الدعوات خطياً. فبهذه الطريقة يعرفون على وجه الدقة ما هو المطلوب ويكون بإمكانهم مناقشة مشاركتهم طبقاً لما هو منصوص عليه في الدعوة. ويرد الكثيرون منهم خطياً موضحين ما الذي ستكون عليه مشاركتهم.

أما عندما تأتي الدعوة شفوية ولا تكون خطية يمكن المتحدث الصحفي أو منظم المواعيد عندئذ أن يقول «إن سياستنا هنا هي تلقي الدعوات خطياً. فالرجاء إرسال الدعوة بالبريد الإلكتروني أو إرسال الطلب بالبريد متضمناً المعلومات التالية»:

« عنوان الحدث؛

« الغرض منه؛

« التاريخ والموعده، أو الأوقات. من المفيد في هذا الصدد معرفة ما إذا كانت هناك مرونة. مثال ذلك أن

يتعين على المتحدث الرسمي أن يكون قادراً على التعاطي مع أي حدث وإدارته، سواء كان مفتوحاً أم لا، وسواء كان المتحدث المسؤول مستضيفاً للحدث أو يحضره ضيفاً على مضيف آخر. ففكر في هذه الأحداث كما لو كانت عروضاً مسرحية أو حفلات رقص الباليه. يجب أن يكون كل شيء مخططاً ومكتوباً ومصمم الخطوات وفق العناصر المتصلة بالموضوع العام الشامل للمسرحية أو الباليه. كما ينبغي أن يكون هناك في الموقع مدير- من هيئة موظفيك- للتأكد من أن الأمور تسير وفقاً لما هو مخطط.

قائمة التأكد في الحدث

اعقد اجتماعات منتظمة لبحث الدعوات إذا كانت متعددة. إذ يعقل عندما يتلقى مسؤول حكومي عدداً كبيراً من الدعوات أن يتم تشكيل لجنة تضم مسؤولين عن العمليات والنشاطات الهامة في المؤسسة- بما في ذلك المكتب الصحفي- وذلك من أجل النظر في الدعوات بشكل منتظم والتوصية بالإجابة بقبول أو الاعتذار عن أي منها.

فمن العناصر الهامة في التخطيط لأي حدث خارجي تقييم الدعوة. ففكر على النحو التالي: مسؤول في الحكومة يسافر في رحلة تستغرق عدة ساعات لإلقاء خطاب في

قد تحتاج إلى اتخاذ قرار حول كيفية استخدام المادة فيما بعد، كاستخدامها في المدونات والوسائل الاجتماعية وفي صفحتك أيضًا على الإنترنت. وكيف ستعلن المؤسسة أو المنظمة المستضيفة للحدث عنه وتقوم بالدعاية له بعد الانتهاء منه.

عندما تكتمل عندك الإجابات عن التساؤلات التي وردت أعلاه، يصير بإمكانك مراجعة الدعوة الخطية واتخاذ قرار مستند إلى المعرفة والإطلاع بالنسبة للمشاركة. ويكون بإمكانك عندئذ أن تقترح تغييرات وتناقض الدعوة على أساس ما ورد فيها خطيًا. وعليك أن ترد خطيًا بما تريد قبوله وبما ستكون عليه مشاركتك.

التخطيط لحدث أو فعالية في المؤسسة أو المنظمة

التخطيط الشامل الدقيق ضروري لكل حدث أو نشاط يشارك فيه المسؤولون ذوو أرفع المستويات في الحكومة. وهذا ينطبق على الأخص على أحداث مثل زيارة رئيس دولة أو اجتماع لعدد من وزراء الخارجية.

وكخطوة أولى، يجب تعيين مدير للإشراف على

مؤتمرًا سينعقد على مدى عدة أيام وأن المسؤول مدعو للحضور في يوم محدد يكون فيه المسؤول أو المسؤولة مرتبطًا بحدث في مكان آخر، وما إذا كان بالإمكان تغيير الموعد إلى وقت آخر؛

﴿ الموقع؛

﴿ عدد الناس المتوقع حضورهم؛

﴿ معرفة ما إذا كان هناك مشاركون آخرون، ومن هم؛

﴿ معرفة ما إذا كان هناك تقليد بأن يلقي مسؤول معين خطابًا في أحداث مشابهة؛

﴿ ما هو الدور الذي سيؤديه المسؤول- هل سيلقي الخطاب الرئيسي، وهل سيكون الخطيب الوحيد أم سيكون واحدًا من عدة خطباء في لجنة وعليه أن يتحدث في موضوع محدد، وما إلى غير ذلك من الأمور؛

﴿ ما إذا كان الحدث سيكون مفتوحًا أو مغلقًا على الصحافة؛

﴿ ما إذا كان الحدث سنويًا أو متكررًا، وكيف قامت وسائل الإعلام بتغطيته في الماضي؛

﴿ معرفة ما إذا كان الحدث زاوية للمدوّنين أو لعبارات أو كلمات للتويتر تفصل بينها إشارة # أو حلقة دراسية أو محاضرة منقولة على صفحة على الإنترنت وكيف سيجري استخدام الوسائل الإعلامية الاجتماعية. ثم إنك



نائب الرئيس جو بايدن يتحدث إلى الصحافة في تشارلستون بولاية ساوث كارولينا. عند مخاطبة وسائل الإعلام، يجب التحدث بلغة واضحة وجنب استخدام المصطلحات المتخصصة المعقدة. الصورة بالإذن من: بلومبرغ عبر صور غيتي/محمود فضل

التخطيط لحدث خارج المؤسسة أو المنظمة

اتبع نفس الخطوات إذا كان المسؤول مستضافاً من قبل شخص آخر. راجع ودقق كل ما له صلة بمشاركة المسؤول، بما في ذلك الدعوة والمواد الصحفية والإعلامية التي يرد فيها ذكر المسؤول المعني.

أرسل أحد الموظفين إلى الموقع ليكون حاضراً قبل الحدث. فبهذه الطريقة يمكن للموظف أو الموظفة أن يتصرف نيابة عنك ويعرف ما إذا طرأ أي تغيير على البرنامج وينبّه مسؤولك المعني. ففي غياب ذلك لا يمكنك السيطرة على مجريات مشاركة المسؤول.

بمجرد أن تبت بالنسبة لـ«رسالة» الحدث، يترتب عليك أن تقرّر وتحدّد أفضل موقع لإيصال الرسالة إلى الجمهور. ومن قبيل المثال على ذلك أن الحدث إذا كان يتعلق بإعلان حول التعليم، فإن أفضل موقع عندئذ هو الذي يشكل إطاراً تعليمياً كمدرسة. وعليك بعد اختيارك المدرسة أن تأخذ في الاعتبار ما يلي:

- « ما هي أفضل غرفة صف للحدث؟
- « هل ينبغي إشراك طلاب كبار أو صغار؟ ومن هو الذي يمكنه أن يسمح ويحول ظهورهم في الصور؟ فمن المحتمل أن تكون هناك حاجة للحصول على إذن من المسؤولين في المدرسة أو من والدي الطلاب.
- « ما هي الصورة البصرية التي تريد عرضها؟ وما هي أفضل خلفية تحقق ذلك وتتناسب مع الرسالة؟

جرب هذا



قبل قبول أي دعوة

- « اطلب أن توجّه الدعوة كتابةً.
- « حاول أن تعرف متى وأين سيقام الحدث، وما إذا كانت هناك مرونة لتغيير التاريخ والأوقات.
- « استوضح الغرض من الحدث والدور المطلوب من المسؤول.
- « تحقق من إمكانية حضور الصحافة لتغطية وقائع الحدث.
- « اسأل عن عدد الضيوف وأسماء المشاركين الآخرين المهمين.

الحدث برمته. ويترتب على المدير أو المديرية أن يدير كل العناصر أو يشرف على عدد من الأشخاص الآخرين الذين يتولون أداء المهام المختلفة.

قرّر ما إذا كان هناك موضوع للحدث:

- « ما هو الغرض منه؟
- « ما هي الأهداف التي تريد تحقيقها؟
- « ما هو الأثر الذي تريد أن تحدثه؟
- « ما هي الرسالة التي تود للحدث أن يبثها وبيعها؟

حدّد مواعيد نهائية للعناصر المختلفة للحدث:

- « ما هو التاريخ الذي ينبغي أن يكون الخطاب قد استكمل بحلوله؟
- « ما هو الموعد النهائي الذي يجب أن تكون طلبات المواد أو الإخطارات قد تمت فيه؟
- « ما هي تواريخ الحصول على الموافقات المطلوبة؟
- « ما هو موعد إرسال الدعوات؟
- « في أي وقت يجب تنبيه وسائل الإعلام وإخطارها؟

اعقد اجتماعات منتظمة مع الأشخاص المشتركين في الحدث للتأكد من أن تنفيذ المهام جارٍ. قم بزيارة الموقع قبل يوم على الأقل من الحدث لتفقد الترتيبات. وكلما كان الحدث أكبر، كلما وجبت زيارة الموقع في وقت أبكر. ربما عدة أسابيع مقدماً بالنسبة للزيارة الرسمية. أما بالنسبة لاجتماع يستغرق نصف ساعة بين وزراء فتكفي زيارة تتم ساعة على الأقل قبل الموعد. ولكن تأكد دائماً من وجود أحد موظفيك في الموقع قبل عدة ساعات من بدء الحدث لكي يتمكن من إجراء أية تغييرات في اللحظات الأخيرة.

قم بإعداد كتّيب إحاطة وإطلاع للحدث يتضمن جدول المواعيد، وقائمة المشتركين، وما إذا كان الحدث مفتوحاً أو مغلقاً لوسائل الإعلام، ونقاط البحث أو الخطاب، وسير الأشخاص المهمين من حاضري الحدث، وملخصاً للقضايا السياسية والقضايا الرئيسية الأخرى، والمقالات الصحفية ذات الصلة بالقضايا.

ابعث برسائل شكر بعد الحدث للمشاركين فيه، ككبار المشاركين والموظفين.

اعقد اجتماع متابعة مع هيئة موظفيك واكتب تقريراً موجزاً مبيناً ما سار وتم بنجاح وما لم يسر بنجاح لكي تعمل على تحسين الأحداث المستقبلية.

تحتاج كل ساعة من ساعات أي حدث أو فعالية إلى ما يتراوح بين خمس وعشر ساعات من التخطيط.

إن بإمكانك أيضًا أن تبادر بتنظيم أحداث. مثال ذلك أنك تستطيع تشكيل حدث حول يوم العمل إما بتشكيل بنية حدثك الخاص أو أن تطلب التحدث أمام جماعة عمالية. ومهما كان الحدث موضع الاهتمام، فإن قواعد التخطيط ذاتها للأحداث هي التي تطبق.

« من يجب أن يكون موجودًا أيضًا هناك للمساعدة في تطوير الرسالة؟ فمثلاً، هل هناك مدرسون أو إداريون في المدرسة أو ربما وزير التعليم ممن يجب شمولهم إما كمتحدثين أو كضيوف؟ قرر متى يجب دعوتهم، ومن الذي يجب أن يدعوهم، وما هي الأدوار التي يجب أن يقوموا بها.



تقدم الكتيبات الإعلامية للمسؤولين معلومات مسبقة حول الحدث. مثل زيارة وزيرة الخارجية الأميركية هيلاري كلينتون لنظيرها المغربي الطيب الفاسي الزهري. الصورة بالإذن من: أسوشيتد برس إيميغيز/عبد الجليل بونهار

بكل دقة



كتيب الإحاطة الإعلامي

هذا المقال مقتطف من مطبوعة مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي من منشورات مكتب برامج الإعلام الخارجي.

في الولايات المتحدة، حين يشارك مسؤول حكومي رفيع المستوى في الأحداث والمؤتمرات، فإن موظفي مكتبه يعدون مقدماً كتيب إحاطة لتوفير المعلومات الرسمية حول الحدث والأشخاص الذين سيحضرون. ويهدف كتيب الإحاطة، الذي عادةً ما يكون في مجلد، إلى زيادة مشاركة الجميع إلى أقصى حد ... وتجنب المفاجآت.

وعادة، فإن المعلومات المطلوبة لكتيب الإحاطة تكون في قالب نموذج مُعد سلفاً يمكن تعديته لكل حدث جديد. وغالباً ما يتناول الكتيب معظم ما يلي:

- ❖ الغرض من إقامة الحدث.
- ❖ الملابس - رسمية أو غير رسمية
- ❖ توقعات الطقس ليوم الحدث.
- ❖ العدد التقريبي للحاضرين.
- ❖ ما إذا كانت الصحافة ستتواجد هناك، وما إذا كان من المتوقع تواجد الكاميرات.
- ❖ مكان الحدث.
- ❖ اسم منسق الموظفين القائمين على تنظيم الحدث، جنباً إلى جنب مع أرقام الهاتف والهاتف الخليوي وجهاز التنبيه (بيبر).
- ❖ القضايا السياسية الرئيسية التي تثير الاهتمام في المنطقة التي يقام فيها الحدث. وقد يحتوي كتيب الإحاطة على نسخ لمقالات هامة بشأن القضايا المحلية الرئيسية.
- ❖ أسماء المشاركين وألقابهم وانتماءاتهم وملخص ما سيفعلونه أو يقولونه في الحدث إذا كان معروفاً. وأيضاً السير الذاتية، جنباً إلى جنب مع اللفظ الصحيح للأسماء إذا كانت غير مألوفة.
- ❖ جدول أعمال أو الجدول الزمني المفصل لهذا الحدث.
- ❖ ما هي الأسئلة المحتمل طرحها من الصحافة أو الحضور، مع الأجوبة المحتملة.
- ❖ ما إذا كانت ستكون هناك وسائل إعلام اجتماعية، مثل هاشتاغ رسمي من تويتر (كلمات التتبع الخاصة في موقع تويتر) يستخدمها الحاضرون لكتابة رسائل عن الحدث.
- ❖ قائمة بالقضايا التي ينبغي طرحها وتلك التي ينبغي تجنبها.
- ❖ أسماء أي أشخاص ينبغي على المسؤول الواقف على المنصة أن يتعرف عليهم وينوه بهم.
- ❖ الرسم التخطيطي لمنطقة المنصة، ويتضمن ذلك أين يجلس وأين يقف المسؤول وجوار من.



وضعت الجمعية الوطنية للمتحدثين الرسميين قواعد أخلاقيات السلوك لإرشاد المسؤولين الصحفيين الرسميين. مثل السكرتير الصحفي

احصل على نصائح إضافية من المؤلف!

www.goo.gl/IpU48 فيديو الفصل 13



13

الفصل الثالث عشر • الفصل الثالث عشر • الفصل الثالث عشر • الفصل الثالث عشر

المعايير الأخلاقية: قواعد السلوك

الصحفي الحكومي موجود في عالمين في آن معاً. فأنت تمثل موقفاً حكومياً أمام الجمهور، ولكنك تعتبر أيضاً مسؤولاً عن تمثيل مصالح الصحافة والمواطنين داخل الحكومة. وهذا الدور المزدوج يضعك أمام بعض التحديات الأخلاقية الصعبة في بعض الأحيان.

المسؤول

معايير السلوك التي سوف يتبعها الموظفون لديهم. وتعد المصادقية في الأساس بالغة الأهمية بالنسبة للمتحدث الرسمي الصحفي. ومع أن من المهم إظهار الولاء لرئيس العمل فإن أي شيء يقل عن الصدق التام مع وسائل الإعلام سيدمر مصداقية المتحدث الرسمي، وسيؤدي في نهاية الأمر إلى تدمير قيمة الشخص بالنسبة لرئيسه أيضاً.

إن ثقة وسائل الإعلام بالمتحدث الرسمي تكتسب بصعوبة، ولا تتحقق إلا مع مرور الوقت عن طريق الأداء المهني والأخلاقي الرفيع. وبالتالي فإن أول هدف للمتحدث المتمسك بالمعايير الأخلاقية هو أن يوصل بصدق حقيقة الحدث أو القضية أو السياسة أو الخطة.

وسائل الإعلام الحكومية: المبادئ المشتركة

ومع أن الحكومة والصحافة يبدوان كما لو أنهما خصمان في قواعدهما السلوكية، فإن قواعدهما تشترك في الكثير من المبادئ في النظام الديمقراطي. ففي الولايات المتحدة، مثلاً، تلزم قواعد السلوك الصحفي المتحدثين

فماذا ستفعل بصفتك المتحدث الصحفي الرسمي إذا طلب منك رئيسك حجب معلومات غير سرية عن الصحافة؟ وما الذي ستفعله إذا كذب رئيسك أمام وسائل الإعلام وكنت تعلم بذلك؟

يتعين على المسؤولين الصحفيين الحكوميين أن يتعاملوا مع هذه المسائل في كل بلد، بما في ذلك الولايات المتحدة. ولمساعدتهم على القيام بذلك، تضافر العديد من المتحدثين الرسميين من جميع المستويات، بما في ذلك الجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين وقاموا بوضع قواعد تنظم السلوك والمعايير الأخلاقية.

ويتعين على المتحدثين الرسميين الحكوميين أن يتخذوا قرارات تلبى مصلحة الجمهور ومن يعملون تحت رئاسته، بالإضافة إلى المبادئ الشخصية والمعايير المهنية لديهم. حينما يحدث تناقض بين هذه القيم فإن قواعد السلوك المهني تساعد في تحديد السبيل الأمثل للتصرف. إذ إنها تعد ضمير المهنة. وبنفس القدر من الأهمية، يمكن أن تمكن قواعد السلوك الأخلاقية أرباب العمل من فهم

الحصول على الحقائق المتساوية والكاملة، المفهومة وفي الوقت المناسب حول حكومتهم».

وضع قواعد ومعايير السلوك الأخلاقية

وتقدم المثل الواردة في هذين الميثاقين دليلاً، ولكن كيف يمكن للقضايا الأخلاقية أن تعالج في أماكن ربما لم يتم التفكير فيها جلياً؟ ويمكن لمسؤولي المعلومات العامة أن يأخذوا ما يلي بعين الاعتبار:

«وضع قواعد لمعايير أخلاقية للمتحدثين الرسميين الحكوميين وتوزيعها على نطاق واسع على الأشخاص الذين يمارسون المهنة وعلى الموظفين وعلى أرباب العمل ووسائل الإعلام والمواطنين على السواء.

«ترتيب اجتماعات مع المتحدثين الرسميين الحكوميين وتشكيل الجمعيات والنوادي المهنية. ومن الممكن أن يكون الضغط الذي يمارس من قبل أقرانهم من أجل تحقيق أداء أفضل على مستويات سلوكية معينة، قوة موازنة ضد الأعمال غير الأخلاقية. كما أن الحديث عن الإحباط والمصالح المشتركة والنزاعات قد يساعد على الحد منها.

«تعزيز البرامج التعليمية بالنسبة للأشخاص الذين يرغبون في العمل في العلاقات الصحفية وذلك بإضافة دورات في مجال السلوك الأخلاقي.

«أما بالنسبة لأولئك الذين سبق لهم فعلاً وأن انخرطوا في هذه المهنة، فإنه يجري تشجيعهم على الالتحاق بدورات تدريبية في داخل البلاد وخارجها. إذ إن رؤية الكيفية التي يؤدي بها الآخرون واجبه المنهي تتيح لهم الفرصة لاقتباس أفضل الممارسات.

«تأسيس مطبوعات ونشرات دورية على الإنترنت ومواقع اجتماعية إلكترونية لتبادل المعلومات حول التعامل مع مشاكل مشابهة.

ميثاق المعايير الأخلاقية للجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين

في ما يلي الأجزاء الرئيسية من ميثاق المعايير الأخلاقية للجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين:

يتعهد الأعضاء بما يلي:

«التصرف بمعايير مهنية، متمسكين بالحقيقة والدقة والنزاهة والشعور بالمسؤولية والمحاسبة أمام الجمهور، والتقييد بمعايير الذوق السليم المتعارف عليه.

«إدارة حياتهم المهنية وفقاً للمصلحة العامة، اعترافاً بأن كلا منا قيم على ثقة الجمهور.

الرسميين الحكوميين بأن يتسم الشخص المحترف بالمسؤولية والصدق والدقة، وأن لا تكون له مصالح متضاربة، وأن يعمل لخدمة المصلحة العامة، وأن يكون نزيهاً، وأن يكون قيماً على ثقة الشعب. وفي نهاية المطاف، فإن كل ما يملكه الصحفيون والمتحدثون باسم الحكومة هو المصداقية. وبمجرد أن تذهب، فإنه لن يكونوا قادرين على أداء واجبهم المهني كما ينبغي.

وفي ما يتعلق بموضوع السعي من أجل نيل الثقة والدقة، تنص الجمعية الأميركية لمحرفي الصحف، في ميثاق الشرف لسلوكها، على ما يلي: «ينبغي أن يتحلى الصحفيون بالصدق والنزاهة في جمع التقارير التي يكتبونها وتحليل المعلومات التي يقومون بجمعها وتحليلها». وتحت بند الخضوع للمحاسبة نص الميثاق على ما يلي: «إن الصحفيين مسؤولون أمام القراء والمستمعين والمشاهدين وأمام بعضهم البعض». ويقول إنه ينبغي عليهم «الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها على الفور».

«إن الصحفيين مسؤولون أمام القراء والمستمعين والمشاهدين وأمام بعضهم البعض»

وعلى نحو مماثل، تقول الجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين في ميثاق سلوكها إن المتحدثين الرسميين الحكوميين «لن يقوموا عن قصد بنقل معلومات خاطئة أو مضللة وسيصنفون بسرعاً لتصحيح المعلومات الخاطئة أو المضللة أو الشائعات».

وينص ميثاق المعايير الأخلاقية للجمعيتين على أن أعضاءهما المحترفين سيخدمون الصالح العام، وليس أنفسهم، وأنهم سيتحملون مسؤولية العمل الذي يقدمونه. وفي ما يتعلق بالمصلحة العامة والثقة العامة، فإن ميثاق الجمعية الأميركية لمحرفي الصحف ينص على أن حرية الصحافة ملك للشعب. ويقول الميثاق إننا نعتقد أن تنوير الجمهور وتوعيته هو عماد العدالة وأساس الديمقراطية. وواجب الصحفي تعزيز تلك الغايات بالبحث عن الحقيقة وتوفير تقارير وروايات عادلة وشاملة للأحداث والقضايا. ويقول ميثاق الجمعية القومية للمتحدثين الرسميين الحكوميين: «إننا نعتقد أن الحقيقة مصونة ومقدسة؛ وأن توفير المعلومات العامة ركن من أركان الخدمة المدنية الأساسية؛ وأن لعامة الجمهور ولكل مواطن الحق في

إليها على أنها، متصلة بالتوظيف المدني العام أو النشاطات المتعلقة بذلك.

المحافظة على ثقة الموظفين الحاليين والسابقين والمعلومات التي تم الحصول عليها في الاجتماعات والوثائق، كما هو مطلوب في القانون والأنظمة والتحلي بالحس السليم والتفكير الصائب.

عدم تعريض السمعة أو الممارسة المهنية لشخص آخر أو لمنظمة خاصة أو وكالة حكومية للضرر والأذى. عدم الضلوع في أي نشاط يهدف للتلاعب بأسعار السندات المالية للشركة.

كما تنص القواعد الأخلاقية للجمعية القومية للمتحدثين الرسميين على أنه إذا توفرت لدى أحد الأعضاء أدلة أو اشتباه في ممارسة غير أخلاقية أو غير قانونية، أو غير عادلة، فإنه يتعين على العضو إبلاغ مسؤول الجمعية. وفي حال ثبت ارتكاب انتهاكات، فقد يطلب من الشخص الذي يتورط في ممارسة غير أخلاقية الخروج من عضوية الجمعية.

نقل الحقيقة لإدارات ووكالاتهم، ويمتنعون عن أي ممارسة قد تقصد نزاهة قنوات الاتصال أو عمليات الحكومة.

الامتناع عن توصيل معلومات خاطئة أو مضللة عن قصد والتصرف على وجه السرعة لتصحيح المعلومات الخاطئة والمضللة أو الشائعات.

التعريف علانية بأسماء وألقاب الأفراد المشاركين في اتخاذ القرارات السياسية، وتفاصيل عمليات اتخاذ القرارات، وكيف يمكن للمواطنين المهتمين المشاركة.

عدم تمثيل أية مصالح متضاربة أو منافسة والتمسك تمسكاً كلياً بجميع القوانين والأوامر التنفيذية والأنظمة المتعلقة بالكشف الشخصي عن مثل هذه المصالح.

تجنب إمكانية أي استخدام غير سليم للمعلومات من قبل شخص مطلع من الداخل أو طرف ثالث وعدم استخدام المعلومات الداخلية لمكاسبهم الشخصية إطلاقاً.

ضمان أو الوعد بتحقيق أي نتيجة غير محددة تتجاوز السيطرة المباشرة للعضو.

عدم قبول أية رسوم أو عمولات أو هدايا أو وعود باعتبارها مستقبلية، يمكن أن تكون أو يمكن النظر



منحت الجمعية الوطنية للمتحدثين الرسميين الحكوميين في عام 2011، الأدميرال ثاد ألن من قوات خفر السواحل الأميركية لقب "المتحدث الرسمي للعام 2011" تقديراً لعمله خلال حدث التسرب النفطي الذي أحدثته شركة بريتش بتروليام. الصورة بالإذن

بكل دقة



افعل، ولا تفعل، عند التعامل مع وسائل الإعلام افعل:

- ❖ قل الحقيقة - دائماً. فمصدقيتك وسمعتك تعتمدان عليها.
- ❖ اعترف بذلك إذا كنت لا تعرف جواب السؤال المطروح. تقدم بوعده بأنك ستحصل على الجواب، واحصل عليه بسرعة.
- ❖ صحح الأخطاء فوراً. اذكر أنك لم تقدم الإجابة الملائمة، وأنت ترغب في إزالة الالتباس.
- ❖ تجنب استخدام المصطلحات المتخصصة. تحدث بلغة بسيطة وواضحة.
- ❖ افترض أن كل ما تقوله وتكتبه من خلال وسائل الإعلام الرقمية كلام رسمي وسيُنشر.
- ❖ كن منفتحاً قدر الإمكان مع وسائل الإعلام.
- ❖ اتصل بالمراسلين والمدونين في حال ظهور قصة إخبارية غير دقيقة. عليك إثبات اختلافك مع أية حقائق بالقرائن والأدلة.
- ❖ استخدم جميع أشكال وسائل الإعلام لنشر رسالتك – دون الاقتصار على المطبوعات التقليدية والمحطات الإذاعية، ولكن أيضاً استخدم صفحات الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية.
- ❖ انشر الأيجابية، السلبية منها والإيجابية، على مدونتك وغيرها من مواقعك على وسائل الإعلام الاجتماعية. فنشر التعليقات يعبر عن الشفافية ويسمح للمواطنين بالمشاركة. حدد وانشر على الملأ إجراءاتك الخاصة في التعامل مع التعليقات التي تنم عن الكراهية أو البذيئة.
- ❖ احتفظ بقائمة محدثة لإنجازاتك. فالأحداث تجري بسرعة كبيرة بحيث إنك قد تنسى ما أنجزته، أنت كمسؤول، أو ما أنجزته وزارتك أو حكومتك. فالناس يتذكرون دائماً الأخبار السيئة وليس الجيدة.
- ❖ رد على جميع المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني فوراً، وفي الوقت المناسب كي يتمكن الصحفيون من الالتزام بالمواعيد المحددة.
- ❖ قدّم المعلومات التي يحتاجها الصحفيون، حتى لو كان ذلك يعني بذل جهد إضافي، مثل البقاء في العمل حتى وقت متأخر أو تسليم المواد باليد.
- ❖ تحلى بروح الدعابة. فكما قال أحد المسؤولين: "الإحباط يكاد يكون متداخلاً ضمن نسيج العمل. وعملك هذا محبط بالفعل إن لم تتحل بروح الدعابة".

ما الذي يجب ألا تفعله

- ❖ لا تكذب - أبداً.
- ❖ لا تقل مطلقاً "لا تعليق".
- ❖ لا ترتجل، أو تتكهن، أو تخمن. فالمراسلون الجيدون يتحققون من الوقائع. فإذا ثبت أنك مخطئ، تندم مصداقيتك.
- ❖ لا تحاول أن تصف أي تعليق بأنه "ليس للنشر" بعد أن تكون قد أدليت به.
- ❖ لا تبث رسالة إلكترونية، ثم تتوقع أن تبقى سرية.
- ❖ لا تتخلف أبداً عن الإجابة على مكالمات هاتفية أو رسالة إلكترونية.
- ❖ لا تحاول أن تنشر أخباراً قبل أن تتوفر لك المعلومات الصحيحة المترافقة معها. لا تصرح بأي إعلان ثم تنشر لاحقاً بياناً صحفياً أو بيان حقائق عنه. افعل ذلك مسبقاً.
- ❖ لا تضايق أو تهدد الصحفيين.

بكل دقة



تشكيل جماعات ذات اهتمامات ومصالح مشتركة

يعمل تشكيل جماعات من موظفي التواصل والاتصالات الحكوميين وجماعات من الموظفين المسؤولين عن صفحات مواقع الإنترنت ومديري وسائل الإعلام الاجتماعية الحكومية على تعزيز وظيفة الشخص المسؤول. فتشكيل هذه الجمعيات الاحترافية لا يمكن من تشارك وتبادل الخبرات العامة وأفضل الممارسات وحسب، وإنما يمكن أيضا من بناء الروابط المتينة وتعزيز الحرفية المهنية.

من بين الجماعات العاملة في هذا المجال في الولايات المتحدة جمعيتان هما الجمعية القومية لموظفي التواصل الحكوميين (المعروفة اختصارا بالأحرف NAGC) ومجلس مديري الشبكة الفدرالية (المعروف اختصارا باسم ويب كاونسل "مجلس الشبكة"). وللجماعتين إرشادات ومعايير أخلاقية متشددة، وتقدمان التدريب وتوفران فرصا للمشاركة ولهما مواقع شبكية تشتمل على وفرة من المعلومات. والأهم هو أن الجماعتين تحاولان تحسين الخدمات التي تقدم للجمهور. فمن أهداف مجلس الشبكة، على سبيل المثال، "التعاون داخل وعبر الحكومة كلها من أجل تحديث السياسات وتحسين قدرة الحكومة على تقديم المعلومات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت."

الجمعية القومية لموظفي التواصل الحكوميين منظمة تمثل موظفي التواصل والاتصال في كل الوظائف والدرجات والمستويات في الحكومة وتعلن أن أعضائها مكرسون "لأهداف تواصل وتفاهم وتعاون أفضل بين الناس جميعا."

وتقول الجمعية "نحن نؤمن بأن للحقيقة الصادقة حرمة مقدسة لا تنتهك وأن تقديم المعلومات العامة خدمة مدنية أساسية للجمهور عامة، ولكل مواطن معني فيه حقه المتساوي الكامل في الحصول على الحقائق المفهومة والأنيبة عن حكومته." وهي مكرسة "لتوفير فرص التقدم المهني وتعزيز فاعلية التواصل مع الجمهور والعمل على تقدم المهنة." وعلاوة على ذلك تعمل الجمعية القومية لموظفي التواصل الحكوميين على وضع وتعزيز المعايير العليا "للحرفية المهنية والخدمة العامة الفريدة" وتنظم الاجتماعات وتقدم التدريب والجوائز.

أما مجلس الشبكة فيصف نفسه بأنه "جماعة مكونة من كبار مديري الشبكات الإلكترونية في الوكالات الحكومية الذين يتعاونون معا في تحسين إيصال معلومات وخدمات الحكومة الأميركية عبر شبكة الإنترنت." وتضم المجموعة التي ترعاها الوكالة المركزية للإدارة في الحكومة الفدرالية أعضاء يعملون في السياسة والاتصالات والشؤون العامة ورؤساء مكاتب الإعلام. ويشكل مجلس الشبكة لأعضائه وسيلة "للتعاون وتبادل المعلومات عن المشاكل المشتركة والأفكار وأفضل الممارسات. فهدفنا هو إيجاد أكثر الشبكات الحكومية تركيزا على المواطن وودا للزائر في العالم." ويتولى مجلس الشبكة أيضا إدارة موقع الإنترنت www.HowTo.gov الذي يحتوي على الكثير من الأفكار والمؤشرات حول أفضل الممارسات، كما تدير قوائم للبريد الإلكتروني ومواقع المشاركة وتقدم التدريب وتنظم المؤتمرات.

ملحق

ملحق • ملحق • ملحق • ملحق • ملحق

ملحق 1: نموذج للإخطار الإعلامي

شعار المؤسسة

الإخطار الإعلامي

ضع في أعلى الصفحة: تاريخ نشره

اسم الشخص الممكن الاتصال به (اسم الشخص الممكن أن يجيب على
الأسئلة)

هاتف المكتب

الهاتف المحمول

البريد الإلكتروني

للنشر الفوري

رئيس البلدية سوف يعلن عن حملة جديدة لحزام الأمان

ماذا: مؤتمر صحفي للإعلان عن حملة جديدة لحزام الأمان

من: رئيس البلدية جون سميث سوف يعلن عن حملة حزام الأمان وسوف يتلقى الأسئلة خلال
المؤتمر الصحفي

متى: الوقت... اليوم... التاريخ... السنة

أين: مكان الإعلان والعنوان

####

الملحق 2: نموذج لبيان الحقائق

شعار المؤسسة

بيان حقائق

تاريخ النشر

اسم الشخص الممكن الاتصال به (اسم الشخص الممكن أن يجيب على الأسئلة)

هاتف المكتب

الهاتف المحمول

البريد الإلكتروني

للنشر الفوري

كان من الممكن إنقاذ حياة المئات باستعمال أحزمة الأمان

- خسر XXXX من الأميركيين حياتهم دون داع في العام الماضي لأنهم لم يستخدموا حينها حزام الأمان. وكان المئات من هؤلاء من مدينة ... وفقا لوزارة النقل الأميركية.
- تتراوح أعمار ضحايا مدينة ... بين ثلاثة أشهر و75 سنة. ولم يكن أحد منهم يضع حزام الأمان
- لم تذل المناطق الـ 12 لمدينة XYZ من الضحايا، على الرغم من أن 40 بالمئة منها حصلت في الأقسام الشرقية الشمالية الأربعة للمدينة وفقاً لبيانات وزارة النقل.
- في الشهر الماضي كان الضحايا:
 - الاسم، العمر، العنوان، موقع الحادث.
 - الاسم، العمر، العنوان، موقع الحادث.

وتابع الموضوع بتقديم المزيد من المعلومات عنه وعن خلفيته.

###

الملحق 3: نموذج للبيان الصحفي

شعار المؤسسة

بيان حقائق

تاريخ النشر

اسم الشخص الممكن الاتصال به (اسم الشخص الممكن أن يجيب على الأسئلة)

هاتف المكتب

الهاتف المحمول

البريد الإلكتروني

للنشر الفوري

رئيس البلدية: أحزمة الأمان تنقذ حياة الناس

(اكتب عنواناً رئيسياً لتلخيص المعلومات يتألف من سطر أو سطرين)

(في السطر الأول أجب على من ، ماذا، أين، متى، لماذا وكيف من معلوماتك)

موقع الإعلان (أين)- رئيس البلدية جون سميث (من) اتصل اليوم (متى) في مؤتمر صحفي في قاعة عامة بالمدينة (أين) يدعو فيه إلى استخدام أحزمة الأمان من جميع المواطنين الذين يقودون أو يركبون سيارات (لماذا) بدءاً من 1 كانون الثاني/يناير (متى) للمحافظة على سلامة المواطنين (لماذا).

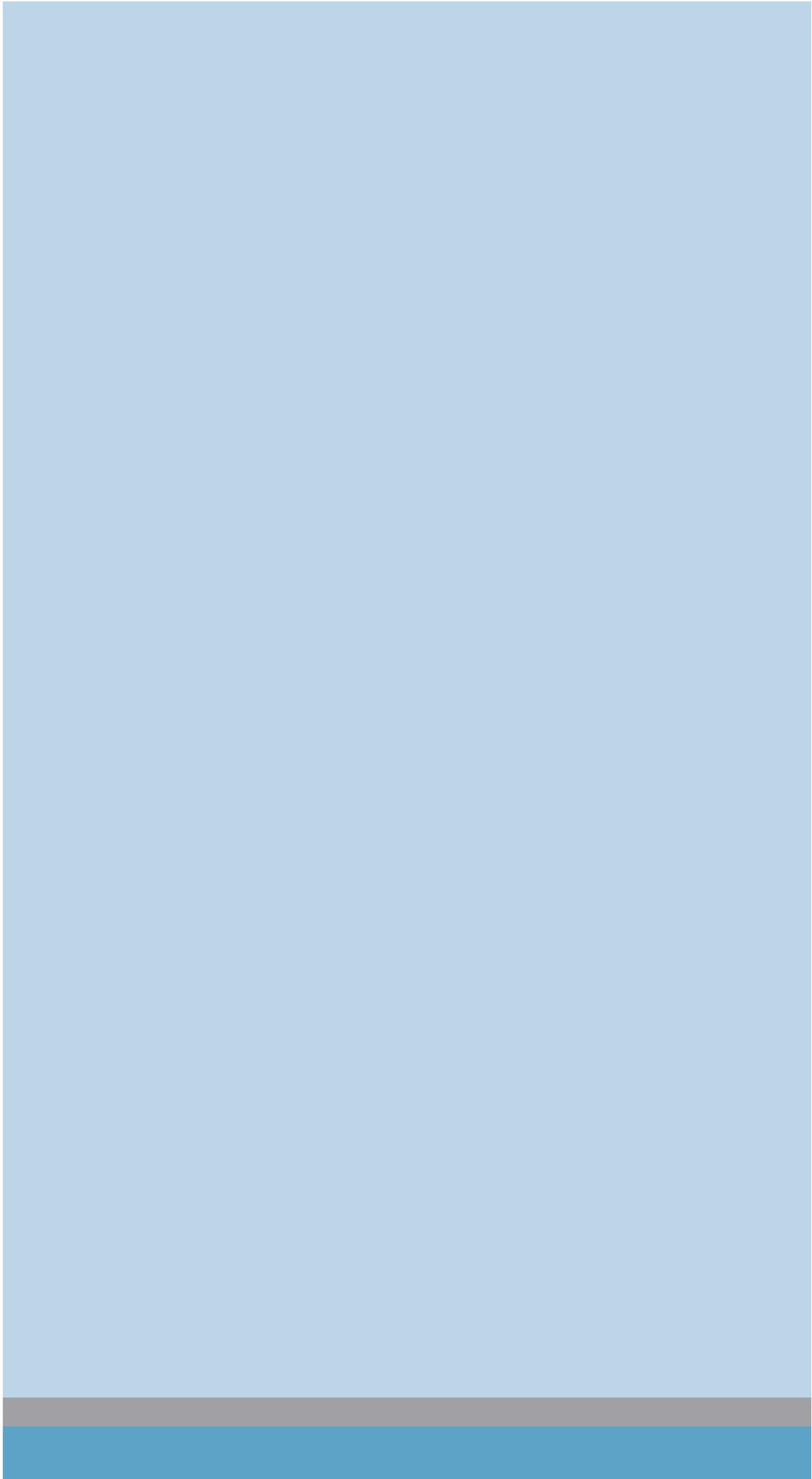
(وفي السطر الثاني، ادم الفقرة الأولى بمزيد من التفاصيل. يمكنك أيضاً الاقتباس)

قال سميث (اقتباس) "كان من الممكن أن يبقى مئات المواطنين من مدينة ... (تفصيل) على قيد الحياة لو أنهم استخدموا أحزمة الأمان. علينا أن نعمل كل ما بوسعنا للتحقق من عدم حصول مئات أخرى من الوفيات دون مبرر."

(وفي الفقرة الثالثة، زد المزيد من التفاصيل، أو اقتبس إذا لم تفعل ذلك في الفقرة الثانية. امنح السياق للمعلومات التي أعطيتها)

ذكرت وزارة النقل الأميركية في وقت سابق من هذا الأسبوع أن الإحصاءات تشير إلى أن المدينة ... تتضمن أعلى نسبة من حوادث السير بسبب عدم استخدام أحزمة الأمان (وتابع تزويد المزيد من السياق والخلفية حول المسألة)

###



وزارة الخارجية الأمريكية
مكتب برامج الإعلام الخارجي

